

1220382  
. A.  
Ch.

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

UNE PRATIQUE DE L'AUTOREPRÉSENTATION RÉVÉLANT LES  
MÉCANISMES DE LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE DE L'ARTISTE DANS  
LE MONDE DE L'ART

MÉMOIRE-CRÉATION

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN ARTS VISUELS ET MÉDIATIQUES

PAR

MARIE-PIER THÉBERGE

JUILLET 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

En premier lieu, je remercie mon directeur de recherche, Alexandre Castonguay, pour sa contribution au projet *MPiigotchi : Promenade du critique influent*. Ce projet a été possible grâce à son aide et à celle de son groupe de recherche sur les *Diagrammes actifs (DIAA)*. J'aimerais également remercier le programmeur de cette application, Pascal Audet, ainsi que les partenaires importants, tels que *ratsdeville*, le webzine de la diversité des arts visuels à Montréal, *Le Mur Mitoyen*, un calendrier indépendant mettant en valeur les événements culturels, scientifiques et citoyens de la métropole, puis Guillaume Potvin, le compositeur de la trame sonore.

Je remercie également les techniciens Francine Prévost et Gilles Rivard qui m'ont fourni un soutien technique considérable pendant tout mon cheminement au sein du département des arts visuels et médiatiques.

Je tiens spécialement à remercier Nicolas Fournier, le webmestre du site internet officiel du simulacre corporatif *ArtisMe®*, qui m'a encouragée et qui a participé activement à la réalisation des projets *ArtisMe® Production* et *ArtisMe® Store*.

## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENT .....	ii
LISTE DES FIGURES .....	v
RÉSUMÉ .....	vi
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
ANALYSE DES FONDEMENTS DE MA PRATIQUE ARTISTIQUE .....	4
1.1 Création de mythes personnels .....	7
1.1.1 L'artiste-enfant.....	7
1.1.2 Projection de l'artiste comme super héros .....	8
1.1.3 Projection de l'artiste comme PME .....	11
1.2 Le jeu comme lieu de représentation .....	13
1.2.1 Les règles du jeu de l'art .....	13
1.2.2 Le MPIigotchi 2.0 : <i>Promenade du critique influent</i> .....	17
1.2.3 <i>Super MPier and the Game of Contemporary Art; Life and Creation</i> (version française) .....	21
CHAPITRE II	
RÉALITÉ, FICTION ET IMITATION DANS LE JEU DE L'ART .....	24
2.1 Influences provenant des arts visuels .....	26
2.1.1 Jeff Koons .....	26
2.1.2 Wim Delvoye .....	27
2.1.3 Maurizio Cattelan .....	29



2.1.4 Takashi Murakami .....	31
CHAPITRE III	
NOTIONS INTERDISCIPLINAIRES LIÉES AU MARKETING .....	34
3.1. Économie de l'attention .....	34
3.2 Économie de l'expérience .....	37
3.2.1 La notion d'authenticité issue du marketing .....	41
CONCLUSION .....	44
APPENDICE A	
Guide d'utilisation du <i>MPiiGotchi 2.0 : Promenade du critique influent</i> .....	48
APPENDICE B	
Règlements du jeu de société <i>Super MPier and The Game of Contemporary Art : Life and Creation (version française)</i> .....	52
APPENDICE C	
Étude de marché <i>ArtisMe®</i> : Extrait de la collecte des données du projet <i>ArtisMe® Store</i> .....	56
BIBLIOGRAPHIE .....	58

## LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1.1	<i>Super MPier</i> .....	11
1.2	Logo de la compagnie <i>ArtisMe®</i> .....	13
1.3	Jeu de société <i>Super MPier and The Game of Contemporary Art : Institutional Version (version française)</i> .....	17
1.4	<i>MPiigotchi 2.0 : Promenade du critique influent</i> .....	18
1.5	Jeu de société <i>Super MPier and The Game of Contemporary Art : Life and Creation (version française)</i> .....	22
2.1	Jeff Koons, <i>Rabbit</i> , 1986 .....	27
2.2	Wim Delvoye, <i>Action Doll</i> , 2007 .....	29
2.3	Maurizio Cattelan, <i>Untitled (Picasso)</i> , 1998 .....	30
2.4	Boutique Louis Vuitton en collaboration avec Murakami .....	31
2.5	Produits dérivés de Takashi Murakami .....	32
3.1	<i>ArtisMe® Store</i> .....	36
3.2	<i>ArtisMe® Production</i> .....	37
3.3	Exemple de présentoirs : le <i>Game Buzz</i> de Montréal .....	38
3.4	<i>Apple Store</i> , New York .....	40
3.5	<i>Présentoir de verre ArtisMe®</i> .....	42

## RÉSUMÉ

La recherche qui suit a pour objectif de dévoiler les mécanismes de la construction identitaire d'un artiste par l'analyse des fondements de ma pratique artistique. Elle vise également à expliciter les concepts sous-jacents au dispositif *ArtisMe®* en relevant les notions intrinsèques à l'œuvre *ArtisMe® Store* ainsi que les *produits culturels dérivés*.

Premièrement, j'explique pourquoi l'utilisation de *jeux symboliques* liés à l'enfance me permet de créer des mythes personnels pour tenter de saisir mon identité d'artiste. J'explique les raisons pour lesquelles ces représentations prennent la forme d'un super héros puis d'une figure corporative. J'aborde les notions relatives au jeu avec lesquelles je crée des types d'expériences, telles que les règles et l'interactivité. Je présente ainsi ce qui compose les *produits culturels dérivés* et les *activités ludiques interactives*, tels que l'application *MPIigotchi : Promenade du critique influent* puis le jeu de société *SUPER MPIER and The Game of Contemporary Art : Life and Creation*, pour capter et retenir l'attention des publics.

Deuxièmement, je présente les influences qui déterminent la construction d'une œuvre et l'idéal de l'artiste d'avant-garde consommables par le marché. Je tente de cerner le fonctionnement du système de légitimation de l'art pour m'infiltrer et commenter ce monde. Ensuite, je fais référence à mes emprunts conceptuels et plastiques aux pratiques artistiques de Jeff Koons, Wim Delvoye, Maurizio Cattelan puis Takashi Murakami qui m'ont servi de modèles pour assumer certains choix pour la création d'un style qui me soit propre.

Finalement, la recherche porte sur l'utilisation de stratégies relatives à l'économie de l'attention, à l'économie de l'expérience et à la notion d'authenticité avec lesquelles j'ai élaboré l'installation *ArtisMe® Store* et les *produits culturels dérivés*. Je présente la façon dont ces connaissances m'ont permis de m'adresser aux différents publics par leur statut de consommateur.

**MOTS CLÉS :** Autofiction - Ludisme - Appropriation - Interactivité - Éducation - Marketing - Interdisciplinarité.

## INTRODUCTION

Ce mémoire de recherche création a pour objectif de dévoiler les mécanismes de la construction identitaire d'un artiste par l'analyse des fondements de ma pratique artistique. Ce texte vise également à expliciter les concepts sous-jacents au dispositif *ArtisMe®* en relevant les notions intrinsèques à l'œuvre *ArtisMe® Store* ainsi que les *produits culturels dérivés*. Ma production d'œuvres signée par le simulacre corporatif *ArtisMe®*, qui emprunte la logique des produits dérivés, est une façon d'incarner l'artiste actuel issu d'une société où « [...] les actes, les sentiments, les modes de pensée, doivent se plier à la loi des marchandises (Bourriaud, 2009, *Formes de vie*, p.60) ». En observant mon environnement immédiat, j'ai constaté la tendance commune des boutiques, des restaurants, des musées et des galeries à faire appel au marketing et au design de présentation pour capter et retenir l'attention des publics sur leurs offres. Je me suis alors questionnée sur les impacts que pouvait avoir la manipulation des stratégies de marketing afin d'inciter à la consommation culturelle pour assurer la pérennité de ma pratique à l'extérieur comme à l'intérieur de la sphère artistique.

Dans le premier chapitre, j'explique pourquoi mon attirance pour la fiction est une conséquence de mon anxiété existentielle. Je cherche des alternatives ludiques pour comprendre davantage la réalité qui m'entoure en m'adonnant à des *jeux symboliques* relatifs à l'enfance. Pour saisir le rôle de l'artiste actuel et de ses fonctions, afin de pouvoir l'interpréter à ma façon, je construis des mythes personnels concernant cette vocation en me référant à mon bagage culturel teinté à la fois par la société de loisirs, par la culture populaire, par mon expérience dans le domaine artistique et par mon cheminement académique. En ce sens, j'amalgame le concept du super héros à mon apparence physique pour créer un alter ego qui représente mon



identité d'artiste. Cette représentation souligne à la fois l'altérité de cette vocation ainsi que ma subjectivité influencée par la culture populaire. Puis, je réfère à une figure corporative relative à la société de consommation afin de personnifier, en une seule entité, les diverses fonctions que je dois assumer pour la progression de ma carrière artistique. J'évoque ensuite les notions qui sont relatives au jeu avec lesquelles je crée des types d'expériences immersives physiquement et mentalement. J'explique les règles et les concepts de mes *produits culturels dérivés* qui prennent la forme d'*activités ludiques interactives* telles que l'application *MPiigotchi 2.0: Promenade du critique influent* puis le jeu de société *Super MPier and The Game of Contemporary Art : Life and Creation (version française)*.

Dans le deuxième chapitre, je présente ce qui semble déterminer la construction d'une « bonne œuvre » et l'idéal de l'artiste d'avant-garde consommables par le marché. Je fais la monstration des éléments qui permettent de construire une pratique pertinente et actuelle, tout en conservant mon tempérament ludique, mon attrait pour la fiction puis mon goût pour l'esthétique kitsch. Je tente de cerner le fonctionnement du système de légitimation de l'art pour « adapter » ma pratique afin d'assurer sa pérennité et de commenter ce monde. Je précise les influences conceptuelles et plastiques provenant des pratiques de Jeff Koons, Wim Delvoye, Maurizio Cattelan et Takashi Murakami qui ont déterminé certains de mes choix pour l'élaboration de mon travail artistique. Par exemple, leurs critiques humoristiques du système de l'art, leur appropriation d'images et d'objets relatifs aux jouets appartenant au monde de l'enfance lié à la société de consommation, puis l'utilisation de l'autoreprésentation sont des notions avec lesquelles je conçois mes œuvres.

Dans le dernier chapitre, j'approfondis la façon dont les notions issues du marketing sont incontournables pour élargir les publics concernés par mes œuvres. J'explique les raisons pour lesquelles je réfère aux codes de la culture populaire et de

la société de consommation pour m'adresser aux publics par leur statut de consommateur. L'esthétique kitsch, l'humour, l'interaction que comprennent les mises en scène et les divertissements sont des moyens que j'emploie pour construire des œuvres sous la forme d'*activités ludiques* afin d'interpeller les gens. J'établis les liens entre les stratégies empruntées à l'économie de l'attention, à l'économie de l'expérience et à la notion d'authenticité et l'installation *ArtisMe® Store* et ses *produits culturels dérivés*.

## CHAPITRE I

### ANALYSE DES FONDEMENTS DE MA PRATIQUE ARTISTIQUE

La construction d'une pratique artistique est comparable au façonnage de la personnalité d'un individu. Difficilement saisissable dans leur ensemble, seules quelques parcelles en sont identifiables et observables puisqu'elles sont toutes les deux en constante évolution (Audi, 2005, p.13). L'analyse porte sur cette forme langagière par laquelle mon identité se révèle. Mon besoin de créer s'explique par mon désir de m'approprier quelque chose, c'est-à-dire de tenter de posséder ce qui m'échappe par l'intermédiaire d'un médium approprié (Danto, 1989, p.165). Ma création s'avère à la fois une manière de m'évader par mon imagination et d'adapter le monde à mon image pour tenter de saisir son fonctionnement. L'importance accordée à la création ou la consommation de fiction puis à l'essence des choses est donc due à la sensation anxiogène d'être constamment dépassée par la réalité. Étant issue moi-même d'une société où la nouveauté perpétuelle engendre la sensation de satiété immédiate pour des désirs superficiels, tout se succède rapidement sans toutefois me toucher réellement (Bourriaud, 2009, p.94; Cotta, 1993, p.12). L'absence d'objectif à long terme de mes relations sociales, de mes activités et de mes besoins, qui au départ me rassurent par leurs formes répétitives, finit par m'être insupportable. Elle provoque par conséquent un ennui et un questionnement existentiels (Cotta, 1993, p.10). Afin d'estomper ce mal-être, je me suis tournée vers les divertissements liés à la fiction pour créer continuellement de nouveaux désirs. Je consomme des émissions fantastiques, des films, des animations, des bandes dessinées et des jeux vidéo. Je me procure également des produits dérivés affiliés à ces univers, tels des jeux et des jouets, souhaitant m'entourer d'objets ludiques qui réfèrent à ces univers par l'entremise de mon imagination (Brougère, 1997).



Cependant, lorsque leur consommation ou leur collection devient insatisfaisante, j'ai recours à mon imagination et mes capacités techniques en dessin pour me transposer dans ces univers. L'appropriation de styles et de médiums correspondant à diverses fictions me permet d'abolir temporairement mon manque de contrôle généralisé par la *permutation de mon identité* (Richard, 2005, p.39). Cet effort finit toutefois par devenir vain puisque je me lasse de suivre les règles régies par les auteurs et commence donc à imaginer mes propres scénarios et personnages en me basant sur ma réalité. Cette affinité pour la transgression des normes est apparue au fil de ma formation scolaire. Le défi consiste à manipuler les règles ou les consignes imposées. La structure pédagogique de l'institution scolaire me permet de progresser malgré mon anxiété puisqu'elle favorise l'acquisition de nouvelles connaissances, tout en suggérant des modèles sur lesquels m'appuyer. Il faut à la fois imiter et innover pour créer un savoir.

Dans ma pratique, mon intérêt pour l'interdisciplinarité provient du plaisir que je retire à amalgamer des notions puisées dans diverses sphères d'activité, telles que la culture populaire<sup>1</sup>, le divertissement, le marketing, l'éducation et le monde de l'art. Mon travail actuel se déploie dans un éventail de techniques, tel que le dessin, la sculpture, les nouveaux médias, l'installation et la performance qui me donnent l'occasion de trouver de nouvelles avenues de création en transposant mes idées d'un médium à l'autre, tout en chassant partiellement la routine. Ces déclinaisons de formes et de contenus rejoignent d'ailleurs la méthode de développement de fiction de la culture populaire appelée *transmédia*. Par cette tactique, j'enrichis mon univers fictif en créant des histoires parallèles pour mon « personnage héroïque ». Cette compulsion du faire dans ma pratique est un impératif conceptuel avouant l'instabilité

---

<sup>1</sup> Le terme *culture populaire* s'affilie à celui de Véronique Campa qui l'associe aux termes « célèbre » ou « courant », provenant de son quotidien (Campa, 2002-2003, p.13). Pour ma part, la culture populaire est également associée à la société de loisirs qui cible une vaste strate de population comprenant tous les types de public.



de mon identité qui est constamment redéfinie par la profusion d'images en provenance de cette culture diffusées massivement (*Ibid.*, p.28). Cette tendance à la répétition de gestes et de thèmes est une façon à la fois d'atteindre une perfection technique et conceptuelle à travers chaque œuvre pour saisir ce qui constitue mon identité d'artiste.

En plus d'être une conséquence de ma recherche de repères et de mon positionnement dans le monde, ma fascination envers l'identité de l'artiste; l'évolution de son statut; son rôle dans la société ainsi que les étapes de sa carrière semblent être une réaction de défense quant aux interrogations de mon entourage qui n'est pas familier avec le domaine artistique. Mon doute par rapport à la définition de l'artiste est causé non seulement par l'incertitude des gens provenant de l'extérieur du domaine, mais également par les protagonistes du milieu qui remuent sans cesse les paramètres de cette sphère d'activité de l'intérieur. La conséquence de cette instabilité me pousse à trouver des pistes explicatives de cette transformation constante qui démystifie l'utilité et la fonction de l'art par l'entremise de ma subjectivité. J'utilise l'autofiction pour fusionner à la fois mes connaissances et mes expériences en tant qu'artiste issu d'une institution académique, en tant que participante à la société de consommation puis en tant qu'amatrice de divertissement et de fictions (Asselin et Lamoureux, 2002, p.10-18).

L'humour ou le cynisme induit par la parodie des règles et l'imitation de la réalité est une façon de dédramatiser mes allégations épistémologiques et mes croyances concernant le domaine de l'art en formant des paradoxes. Dans cet ordre d'idée, j'ai conscience que la transformation de l'art en tant que système est impossible depuis ma pratique, car une des fonctions de celui-ci est justement de se réapproprier la recherche hétérodoxe qui le remet en cause. Je n'ai pas la prétention de vouloir transformer les structures du monde de l'art, mais je souhaite participer à sa définition, tout en suscitant une réflexion et une prise de conscience à propos de

l'importance des publics au sein de ses règles. Que ce soit un individu provenant de l'extérieur de cette sphère d'activité, ou même le jury qui accorde la légitimité à l'œuvre, chacun d'eux a un rôle à jouer avec celui-ci.

Enfin, mon investissement assidu dans la production perpétuelle de mises en scène, de narrations de soi et d'univers fictifs, dans lesquels je trouve un bien-être ou une satisfaction temporaire, m'apparaît comme étant une façon de « [...] vivre au-delà de ce que la vie a la possibilité de faire vivre [...] [ou même d'] éprouver plus de choses que ce que la vie a la possibilité de [me] faire éprouver (Audi, 2005, p.15) ». Pour ma part, être artiste c'est de vouloir « sur-vivre », au-delà de la réalité contraignante, afin de générer de nouveaux états de conscience puis de me dépasser moi-même (*Ibid.*, p.14). Chaque œuvre que je crée est un moyen de renouveler ma passion en produisant des activités qui me permettent de me redéfinir, de me parfaire en plus de réfléchir sur la société actuelle. Elle recèle à la fois le potentiel de transformer l'état de conscience des publics et de m'émanciper, tout en trouvant des moyens ludiques de subvenir à mes besoins.

## 1.1 CRÉATION DE MYTHES PERSONNELS

### 1.1.1 L'artiste-enfant

Je conçois l'artiste et l'enfant comme des entités créatrices qui tentent de comprendre le fonctionnement du monde à partir d'activités ludiques constituées à la fois de leur réalité et de leur imaginaire<sup>2</sup>. Les *jeux symboliques* me permettent d'abandonner temporairement les repères concrets de la réalité pour « [...] accéder à la représentation [...] » en interprétant différents rôles à partir de mes connaissances

<sup>2</sup> Les *méthodes comparatives* « [...] d'imitations, de répétitions, d'affrontement, d'épreuves, de règles [...] » qui sont intrinsèques au déroulement du jeu insinuent un va-et-vient entre soi et l'autre afin de s'approprier une compréhension du monde (Cotta, 1993, p.38).

qui se raffinent au cours de mon cheminement (Cotta, 1993, p.39). La *permutation de mon identité* me permet, à travers les yeux d'autrui, d'apprendre sur plusieurs réalités à la fois afin d'entrer dans un jeu toujours plus sérieux (Richard, 2005, p.39; Schaeffer, 1999, p.130). Je tente de façonner ma propre identité d'artiste par l'exploration des frontières qui constituent les rôles de collectionneuse, marchande, adulte, artiste, professeur, enfant et étudiante, etc. Cette attitude d'« [...] assimilation déformante de la réalité au moi [...] » m'a conduite à utiliser l'autofiction dans mes œuvres (Asselin et Lamoureux, 2002, p.12; Cotta, 1993, p.41). Ce procédé narratif constitue une façon « [...] de [m]e transformer [m]oi-même, de [m]e modifier dans [m]on être singulier, et de faire de [m]a vie une œuvre [...] » (Asselin et Lamoureux, 2002, p.12) ». Comme l'enfant qui construit sa propre histoire en changeant constamment de jeux, mon identité d'artiste se conçoit à travers chaque œuvre que je crée (Cotta, 1993, p.39)<sup>3</sup>. La déclinaison d'histoires, sous diverses formes, me permet de poursuivre indéfiniment le processus d'élaboration du statut de l'artiste (Brougère, 2008, p.149).

### 1.1.2 Projection de l'artiste comme super héros

La figure du super héros est une façon de me mettre à distance afin d'analyser mon profil psychologique. J'ai pu constater que mon affiliation à l'emblème héroïque est le résultat de la dichotomie entre mon *sujet-artiste* et ma propre personnalité; à la fois idéaliste et défaitiste. Or, à l'inverse de mon caractère incertain, instable et inquiet, le statut d'artiste me confère un nouvel état de conscience me permettant d'avoir confiance en moi afin d'accomplir l'impossible. Cet état mental de création prend la forme d'un alter ego qui incarne ce que « j'aimerais être », c'est-à-dire un emblème d'invincibilité. Cette projection devient un « exutoire » afin d'atteindre la

<sup>3</sup> « Le polymorphisme [...] est un trait caractéristique de [...] plusieurs séries pour la jeunesse [...] » s'inscrivant dans une recherche identitaire par l'imitation et l'appropriation de ce qui est autre (Brougère, 2008, p.89).



perfection véhiculée par la société axée sur la performance, la réussite et le spectacle (Cotta, 1993, p.110). Alors que l'habit du super héros est censé avancer sa singularité absolue, pour mon personnage, c'est son apparence physique qui joue ce rôle (Brougère, 2008, p.146). Telle une signature, cette forme particulière traduit un sentiment d'appartenance permettant aux publics de le repérer à travers les différentes déclinaisons de mes *produits culturels dérivés*. Le héros *Super MPier* et la marque de commerce *ArtisMe®* sont des façons d'obtenir une certaine reconnaissance du public en m'infiltrant dans leur réalité. Ces deux représentations de mon identité d'artiste me permettent d'acquérir une notoriété de façade qui me confère une latitude envers des commentaires ou des critiques que je n'oserais pas nécessairement assumer en tant que moi-même (Fouillet, 2009, p.28).

La représentation de mon alter ego par un super héros rejoint également les *jeux symboliques* puisque j'utilise mes connaissances relatives à ces personnages issus de la culture populaire et du divertissement pour l'interpréter d'une façon qui me soit propre (Cotta, 1993, p.11). À l'exception de sa ceinture s'affiliant au logo de *Batman*, il est vêtu sans prétention d'un T-shirt blanc, d'une paire de jeans bleu et d'espadrilles colorées. Mon alter ego emprunte, comme l'enfant, un symbole référent à un super héros pour « faire-comme si » il faisait partie réellement de ce monde fantastique (Schaeffer, 1999, p.11). Il présente à la fois des traits caricaturaux de mon aspect physique, mais ressemble davantage à un enfant ou à un adolescent afin de référer à leur attitude moqueuse, naïve et critique. L'autoreprésentation est une façon d'ancrer mon imaginaire au monde réel en créant un point de repère qui rappelle que je suis captive de mon « corps »; je ne peux donc pas faire abstraction de ce qui me compose physiquement et émotionnellement. Dans cet ordre d'idée, John Locke affirmait que « [I]es limites de nos rêvasseries sont les limites de notre savoir (Danto, 1989, p.210) », j'ai donc conscience que mon imagination est le seul moyen de m'évader « partiellement » de cette réalité contraignante. Cependant, je tente de m'éloigner de mon genre féminin afin de produire un motif androgyne davantage lié



au concept du *posthumain*<sup>4</sup> pour qui les « [...] déterminants génétiques sont mis de côté proposant de substituer au vrai l'apparence du vrai [...] (Richard, 2005, p.49) ». Dans ce sens, je n'ai pas la volonté de m'attarder à des questions féministes en faisant une mise en marché de mon corps en tant que femme dans le réseau artistique. Je tente plutôt de représenter l'artiste en tant qu'entité réflexive qui utilise son enveloppe corporelle comme capsule superficielle afin d'articuler des percepts autour de l'instabilité de l'identité d'un individu perturbée par la société de consommation qui crée des désirs pour des objets « [...] empreints d'idéologies contradictoires (*Ibid*, p.28) ».

Enfin, le super héros, tout comme le statut d'artiste actuel, est le résultat d'une construction sociale influencée par son époque et son contexte historique représentant les mutations d'une société réappropriées différemment à chaque génération (Fouillet, 2009, p.26)<sup>5</sup>. Ils assument des rôles similaires en marge de la société vivant aux limites de la *loi* en transgressant les normes (Heinich, 1998; Fouillet, 2009, p.26). L'association de mon alter ego à *Batman*<sup>6</sup> a pour objectif de transposer sur *Super MPier* l'archétype du héros ayant acquis lui-même ses pouvoirs et ayant choisi volontairement de s'engager dans une *lutte X* (Fouillet, 2009, p.28). Le crédo de *Super MPier* est celui de sauver le monde de l'ignorance en créant des visions alternatives, tout en tentant de remédier à l'éducation artistique lacunaire des publics (Buren, 1998, p.41). Ce parallèle entre le super héros et mon identité d'artiste est une

<sup>4</sup> La pensée *posthumaine* « [...] ne permet plus de cerner clairement les limites de l'identité humaine qui se construit par la superposition de sens [...]. [Elle] se distingue [...] par la fabrication d'être hybrides, désincarnés, d'amalgames matériels et informationnels, à la poursuite de l'effet et non du vrai [...]. [Pour qui] sa corporéité [...] se déploie sur de nombreux territoires, sans lieu fixe, [...] de soi et de l'autre, du local et du mondial (Richard, 2005, p.47) ».

<sup>5</sup> Le « *fatum* » du super héros rappelle le « destin fatidique » stéréotypé lié à la vocation de l'artiste le conviant à s'investir dans un « combat » sans retour possible (Fouillet, 2009, p.27). En ce sens, ils obtiennent une conscience du monde qui les empêche de renoncer à leur titre par la suite (*Ibid.*).

<sup>6</sup> D'ailleurs la double identité assumée par *Bruce Wayne*; un chef de corporation des entreprises *Wayne*, et *Batman*, un héros masqué, est ce qui a déterminé mon choix de l'entreprise fictive *ArtisMe®* ainsi qu'un emblème héroïque en tant qu'alter ego pour assumer mon identité d'artiste.

façon de faire un rapprochement entre la culture populaire et la culture savante me permettant de définir mon rôle, mes fonctions et de trouver des objectifs de recherche s'affiliant à mes intérêts.



**Figure 1.1** *Super MPier*

### 1.1.3 Projection de l'artiste comme PME

Comme pour le mythe personnel du super héros, la création du dispositif corporatif *ArtisMe®* permet une distanciation entre mon *sujet-artiste* et moi-même. Il représente le *Human Multitasking* que je dois assumer pour le succès de ma carrière artistique (Levine, 2012). Je joue plusieurs rôles simultanément afin de « survivre » dans cette « jungle élitiste » en m'improvisant conceptrice, productrice, designer, ingénieure, critique, vendeuse, relationniste, conférencière, agente de marketing, etc. Cette polyvalence sous-tend le « *moi inc.* » qui est une façon de m'investir complètement afin d'incarner une « marque d'exception » me conférant une valeur sûre (Boudreau, 2012). Ce concept de l'*individu PME* est entretenu par la société néolibérale<sup>7</sup> qui valorise, pour sa réussite personnelle, une assiduité excessive

<sup>7</sup> « Le néolibéralisme se caractérise par une limitation du rôle de l'État en matière économique, sociale et juridique. » « [Puis] une vision de l'individu en tant qu'« entrepreneur de lui-même », ou « capital humain », que celui-ci parviendra à développer et à faire fructifier s'il sait s'adapter, innover... (Tourev, 2010) ».

entraînant un perfectionnisme maladif. La représentation corporative permet également d'engendrer, d'une manière fictive, une *personnalité morale* assurant à mon identité d'artiste une « [...] longévité au-delà de la vie humaine [...] » par une image de marque (Ghorayeb, 2011; David, 2007). Elle permet de perpétuer ma pratique dans un flux historique. La figure corporative soulève également un questionnement par rapport à la production de l'artiste, à sa médiation à travers l'institution artistique, à sa légitimation et la valeur des objets sur le marché. Elle dissimule ma crainte de devoir survivre en tant qu'entrepreneur à mon propre compte, dans un réseau où la compétition est ardue, causée par la concurrence entre les artistes en nombre croissant (Cauquelin, 2009, p.33)<sup>8</sup>.

La sémantique du nom *ArtisMe*® découle de la juxtaposition d'une signification francophone et anglophone afin de rappeler la réalité québécoise de l'affichage public dans les deux langues. Sa connotation francophone suggère un style artistique décrivant l'utilisation de l'identité de l'artiste en tant que matière. Puis, la contraction anglophone « Art is Me » sous-tend ironiquement que cette représentation de mon identité d'artiste soit l'incarnation de l'Art lui-même; « l'art c'est moi ». Le nom du héros *Super MPier* est également un calembour se prononçant « Super Em-pi-re » avec une phonétique anglaise. Ces titres soulignent le fait que le marché de l'art au Québec est restreint et qu'il est difficile d'y vivre uniquement par l'entremise de sa production artistique; il faut alors adopter ironiquement une « langue d'affaires » pour orienter sa carrière internationalement.

---

<sup>8</sup> Par la création des « filiales » telles qu'*ArtisMe*® Production et *ArtisMe*® Store, je sous-tends ironiquement une « mégalomanie » ou le « fantasme capitaliste » de construire un « empire » de façade et d'assumer une « [...] liaison entre la production [ la diffusion et] la consommation [...] » (Cauquelin, 2009, p.21) ». C'est une façon d'assurer la visibilité de mon travail parmi les autres et de l'ancrer simultanément dans divers endroits d'expositions pour sa survie dans un marché difficile d'accès.



L'énoncé de ma mission corporative est de contester la dépendance de *l'Homme occidental* envers le consumérisme, vivant dans une profusion d'objets et espérant atteindre, un jour, le bonheur à travers eux (Baudrillard, 1986, p.27). Elle accuse également les médias publicitaires et le marketing de superficialité et de démagogie. Elle souhaite trouver des solutions pour remédier à cet écart de comportement pour octroyer au marketing une fin davantage pédagogique (Brougère, 2008, p.119). L'objectif de ma compagnie fictive est de veiller au développement d'approches informatives et de produire un engouement pour mon travail. Elle souhaite proposer des *expériences sensibles* pour générer une vision alternative du monde ou de nouveaux états de conscience. Puisque la production de *biens*, de *services* ou d'*expériences* de la société de consommation a comme corolaire nécessaire un public cible, *ArtisMe*® s'adresse aux spectateurs par l'entremise de leur statut de consommateur ainsi qu'à travers leurs connaissances se rattachant à la culture de consommation, celle de culture populaire et la sphère du divertissement.



**Figure 1.2** Logo de la compagnie *ArtisMe*®

## 1.2 LE JEU COMME LIEU DE REPRÉSENTATION

### 1.2.1 Les règles du jeu de l'art

Ma pratique fait constamment référence au jeu en soulignant l'existence de règles qui régissent le système de l'art. Insister sur le système et ses règles, c'est



d'inciter à la tricherie. Paradoxalement, la transgression constitue une règle du monde de l'art, selon Nathalie Heinich, dans son livre *Le triple jeu de l'art contemporain* (1998, p.23). Pour ma part, la transgression se présente par l'opposition de maints objectifs dans ma pratique et dans mes œuvres. Ces divers buts entrent en conflits créant des antagonismes qui questionnent la volonté de mes actes, tout en brouillant les frontières de certaines définitions admises. « Conceptuellement, le jeu est un des rares espaces capables d'initier une dynamique de tension, de générer des paradoxes sans nécessairement les neutraliser (Fraser, 2008, p.27) ». Par exemple, je simule un emballage commercial, mais j'exclus la possibilité d'effectuer des transactions monétaires; je veux atteindre différents publics, mais je choisis d'exposer dans des lieux qui ont déjà un public fidèle; je présente dans un lieu d'exposition qui fait partie du système de l'art, mais je commente l'emprise de l'institution artistique sur l'artiste et sa production; je souhaite transgresser les règles établies par le système de légitimation de l'art, cependant j'utilise des procédés mimétiques pour y adhérer; j'utilise des codes relatifs à la culture populaire pour attirer des publics, mais je ne vulgarise pas le contenu de mes œuvres; j'invite tous les publics à une interaction; mais je leur impose un personnage à mon effigie comme avatar; je souhaite utiliser une figure d'artiste universel; mais j'utilise mon apparence physique, etc.

Au cours de ma progression dans le domaine artistique, je me suis conscientisée au fait que le fossé entre le public et l'art actuel est dû en majeure partie à l'incompréhension des gens qui semblent perdus parmi les multiples définitions de l'art causées par les constantes transformations historiques et sociales<sup>9</sup>. Pour ma part, ayant souvent l'impression de manquer d'indices pour apprécier une œuvre à sa juste

---

<sup>9</sup> Comme Buren l'amène dans son livre *À force de descendre dans la rue l'art peut-il enfin y monter?*, les gens se trouvent perdus devant un art complexe qui change de canons au « [...] rythme des écoles [...] » de pensées (1998, p.49). Ils « [...] doiv[ent] [donc] inventer, avancer à tâtons [...] » pour élucider l'œuvre en se fiant à la fois à « [...] [leur] conscience, [leur] notion du beau, [leur] culture, et [leurs] connaissances [...] », ayant rarement accès à la démarche de l'artiste ou à ses intentions (*Ibid.*, p.49). Les œuvres actuelles requièrent un spectateur « [...] inventif, attentif et actif [...] », mais qui doit mettre à jour leurs connaissances artistiques (*Ibid.*, p.49-50).

valeur, je me suis demandé s'il y avait des moyens d'offrir des pistes de lectures selon les différents niveaux d'expertise dans le domaine. Cette action a pour but de stimuler les publics provenant à la fois de l'intérieur et de l'extérieur de la sphère artistique à se familiariser aux codes utilisés dans ma pratique artistique ainsi que ceux du domaine artistique actuel.

Comme je les perçois, les jeux s'apparentent à des divisions de la réalité en microcosmes reproduisant certaines des règles fondamentales liées aux différentes sphères d'activités humaines. En me basant sur cette définition, j'utilise la forme et la logique du jeu qui me permettent de manipuler différents types de savoirs afin de formuler des vérités en amalgamant diverses connaissances interdisciplinaires. En plus de posséder des qualités pédagogiques dues à l'organisation de ses données, le jeu est un support explicite de fiction qui construit divers récits à partir d'une même narration. Il permet de multiplier les angles d'approches pour renouveler l'expérience d'une même œuvre en stimulant les publics à entreprendre ou à poursuivre une partie (Richard, 2005, p.16; Simon, 2011). Le dispositif du jeu remplace le travail cérébral, perçu comme étant ardu et fastidieux, par un temps de répit considéré comme agréable (Simon, 2011). De plus, son caractère humoristique permet de dédramatiser l'approche concernant le domaine artistique en s'attaquant directement au sérieux véhiculé par l'art dans la culture populaire. (Brougère, 2008, p.78). L'interaction transforme les spectateurs en joueurs changeant leur appréhension de la réalité; ils admettent volontairement de changer leur attitude et leur façon de penser (Huizinga, 1988, p.21).

La formulation de règles permet différents niveaux d'interprétation possibles selon le degré de connaissances de l'individu. Les règles facilitent l'accès des publics en organisant d'une manière logique un contenu complexe relatif au système de légitimation du monde de l'art, aux mécanismes de la construction de l'identité d'un artiste ainsi qu'aux étapes d'une carrière artistique. Chacune de mes *activités ludiques*

*interactives*, soit mon application ou mon jeu de table, est accompagnée d'un livret d'instruction facultatif dans le but d'aider à la fois à la compréhension de leur fonctionnement et d'introduire leur concept aux utilisateurs. Cependant, je ne souhaite pas vulgariser leur contenu dans l'objectif de conserver l'intérêt de plusieurs publics à la fois. Pour offrir différents niveaux de lecture, j'offre également aux publics, lors de performances, une assistance comparable à celle des *tutoriels* des jeux vidéo. Je présente ainsi les règlements au fur et à mesure de la progression des participants dans le jeu. En ce sens, l'apprentissage de règles est généralement perçu comme long et ennuyant, cependant en se transformant en échange relationnel, cet investissement de temps se transforme en un entretien enrichissant. Certaines personnes sont rébarbatives à prendre part aux activités puisqu'il est exigeant de commencer une partie étant donné son inscription dans le temps. Cependant, lorsqu'ils constatent que les règlements leur sont expliqués au fur et à mesure de leur progression et qu'ils sont libres d'abandonner à tout moment, n'ayant pas d'objectifs obligatoires à atteindre, ils ont davantage envie de s'adonner aux activités. Les jeux permettent de former un groupe social, de performer et de représenter ma vision aux publics (Richard, 2005, p.17). En invitant les gens à participer à mon univers, il est possible de me rapprocher d'eux pour entretenir des discussions à propos de l'art. L'habitable de *ArtisMe® Store* devient donc un espace récréatif invitant les enfants comme les adultes en référant à la fois à un univers ludique, puis à un aspect commercial. L'utilisation de ce double motif me permet d'élargir les publics cibles en voulant briser le bouclage en réseau de l'art actuel qui fonctionne pour lui-même (Cauquelin, 2009, p.60).





**Figure 1.3** Jeu de société *Super MPier and The Game of Contemporary Art : Institutional Version* (version française)

#### 1.2.2 Le MPiigotchi 2.0 : Promenade du critique influent

J'emprunte des formes relatives aux jeux et aux jouets dans la volonté d'utiliser leurs qualités séductrices, attractives, narratives, imaginatives et interactives. Afin qu'ils puissent être partiellement identifiables à l'original, j'utilise des éléments relatifs à leur nomenclature et à leur logique fonctionnelle, tout en m'appropriant leurs couleurs kitsch puis leurs dimensions miniatures. De cette façon, j'attire la curiosité des publics en utilisant leurs connaissances des codes liés à la sphère du divertissement et de la culture populaire afin de produire des images référentielles. De plus, leurs propriétés matérielles donnent des pistes pour l'interprétation des joueurs en déterminant les règles à suivre pour s'adonner au jeu (Brougère, 2008, p.85). Par exemple, mon personnage aux attributs enfantins prétend être un super héros en revêtant un accessoire emprunté à leur univers fantastique. « [...] [L]es jouets ne sont pas de simples objets à manipuler, mais des champs de forces symboliques agissant à travers l'imaginaire [...] (*Ibid.*, p.124) ». J'utilise également les jeux et les jouets qui ont marqué mon enfance afin de rejoindre non

seulement les enfants, mais également les jeunes adultes ayant conscience que « [...] la culture enfantine de masse [qui se caractérise par] [...] sa dimension générationnelle [...] » est porteuse de *marqueurs* qui distinguent les générations entre elles (*Ibid.*, p.144). Les emprunts à ces objets ludiques sont des façons de créer des alternances entre ma compréhension du monde de l'enfant et celle de l'adulte; le plaisir par le biais de l'imagination versus le produit commercialisable<sup>10</sup>.



**Figure 1.4** *MPiigotchi 2.0 : Promenade du critique influent*

Par exemple, mon œuvre virtuelle *MPiigotchi 2.0 : Promenade du critique influent*<sup>11</sup> réfère au *Tamagotchi*. Ce jeu vidéo miniature et transportable de la fin des

<sup>10</sup> L'histoire du marketing des jouets est ce qui m'a d'ailleurs inspirée pour concevoir mes astuces d'attraction et de rétention de l'attention des publics.

<sup>11</sup> Le 2.0 réfère à une version améliorée dans les fonctions de l'application. Puis, en ce qui concerne l'appendice du titre *Promenade du critique influent*, il réfère à l'ouvrage de Jean-Paul Bouillon, *La Promenade du critique influent : Anthologie de la critique d'art en France, 1850-1900*. Ce titre a pour volonté de faire un lien entre l'évolution du système de l'art et la collaboration des utilisateurs afin de jouer le rôle d'un critique/spectateur /acteur pour tenter d'apporter des changements sur la scène culturelle en « démocratisant » le contenu du monde de l'art considéré comme élitiste.

années 90 permet aux enfants d'acquérir un sens des responsabilités d'une manière ludique en devant entretenir un petit animal virtuel quotidiennement. Le *MPiigotchi* est également dérivé du premier jeu de table; *Super MPier and the Game of Contemporary Art : Institutional Version (version française)* qui démontrait davantage la « valeur de la légitimité » accordée au travail d'un artiste par certaines institutions montréalaises en référant à une autofiction. De manière conceptuelle, il demande aux utilisateurs de nourrir « intellectuellement » mon alter ego avec des *idées* issues du calendrier culturel de Montréal puis de trouver le financement nécessaire pour acquérir des *matériaux* afin de concevoir des œuvres. Pour acheter les *matériaux* qui se trouvent sur une liste dans l'icône *atelier*, il faut que le joueur accumule de l'*argent* nécessaire pour se les procurer. Pour ce faire, ils doivent échanger du *temps* et de la *motivation* contre de l'*argent*. La *motivation*, pour sa part, est représentée par une jauge qui a pour effet de rendre l'artiste virtuel plus « productif » et « efficace » dans la réalisation de ses œuvres. Pour maintenir son enthousiasme à la création, les joueurs doivent satisfaire les « envies » de leur *artiste de poche* en appuyant sur les *icônes* au moment qu'il les pointe. Chaque icône cliquée donne de l'*expérience* à l'artiste lui permettant de faire progresser ses connaissances en « débloquent » des *influences* référant à l'élaboration du projet même. Cet élément de « surprise » accessible pendant la progression du jeu implique personnellement les utilisateurs à poursuivre leur partie en les stimulant par la nouveauté. Ces *influences* apparaissent dans la section *galerie* s'apparentant à des « trophées » qui représentent divers artistes et leurs œuvres sous la forme de dessins accompagnés de cartels. Ce concept autoréférentiel est d'ailleurs réinvesti par les *cartes connaissances* dans mon jeu de table.

Cette application pour téléphone mobile s'adresse à une strate de population d'âge intermédiaire qui possède cet objet de communication usuel. Ce format en particulier permet de déplacer la culture artistique à l'extérieur des murs du musée, tout en conservant l'affiliation avec l'institution artistique. De plus, il incite les



adeptes de cette technologie mobile à rester quotidiennement en contact avec le réseau d'événements culturels de Montréal en collaboration avec *ratsdeville* et *Le Mur Mitoyen*<sup>12</sup> pour obtenir les *idées* pour la progression du jeu. À partir de cette application, les utilisateurs peuvent repérer, par *géolocalisation*, les lieux culturels en se promenant dans la ville. En visitant réellement ces endroits, ils ont accès à des vidéos inédites qui leur permettent d'obtenir des « points bonus ». Le concept de la *réalité-fiction* est entretenu dans l'œuvre *MPiigotchi* pour produire une œuvre utile, tout en conservant un côté ludique et critique. Elle utilise « [l]e temps réel [comme condition] de [son] l'interactivité [pour] rester dans l'actualité [...] » du joueur (Boissier, 2009, p.110). Les joueurs doivent soutenir leur personnage pour lui obtenir le plus de *reconnaissance* possible afin de l'afficher en tête de liste parmi les autres utilisateurs inscrits sur le Internet. La compétition entre les utilisateurs les incite à s'informer quotidiennement à propos des activités culturelles, puisqu'ils obtiennent un niveau de *reconnaissance* proportionnel à leur implication dans le jeu. Cet affrontement pour gravir la hiérarchie rappelle la perpétuelle lutte que se livrent les artistes sur la scène culturelle pour la pérennité de leur pratique. Puis, la répétition des actions est une manière d'aliéner les joueurs pour développer un réflexe d'utilisation, tout en établissant un parallèle avec les gestes répétitifs de l'artiste qui cherche à se parfaire son œuvre et lui-même.

---

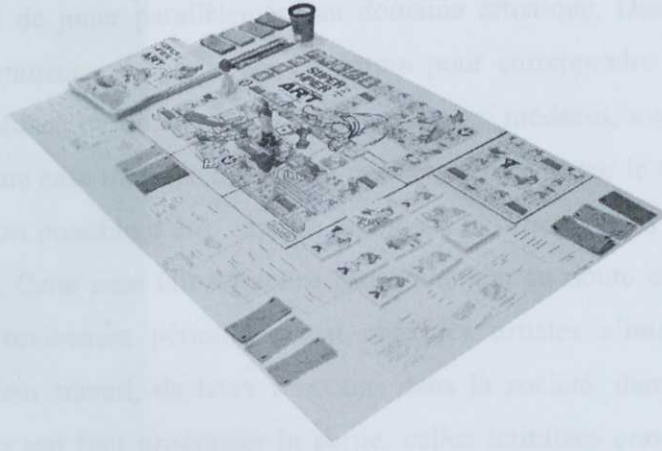
<sup>12</sup> *ratsdeville* est un organisme « à but collaboratif » voué au soutien de la communauté artistique marginale de Montréal. Média indépendant dédié aux arts visuels, il produit depuis septembre 2006 un webzine éponyme qui diffuse l'actualité artistique dans sa pluralité et sa diversité. Pour sa part, *Le Mur Mitoyen* est un calendrier indépendant mettant en valeur les événements culturels, scientifiques et citoyens de la région métropolitaine de Montréal. Exclusivement disponible sur le web, il se donne pour mission de valoriser et de rendre accessible l'offre événementielle montréalaise de la manière la plus conviviale possible.

### 1.2.3 *Super MPier and the Game of Contemporary Art; Life and Creation (version française)*

Le jeu de société *Super MPier and the Game of Contemporary Art; Life and Creation (version française)* est un amalgame du *MPiigotchi*, du premier jeu de table que j'ai créé et de quatre jeux issus de la culture populaire relatifs à mon enfance sélectionnés pour les types expériences qu'ils procurent<sup>13</sup>. Pour générer un effet de surprise afin de stimuler les publics à revenir sur place pour poursuivre leur partie, j'ai décuplé les actions en complexifiant la narration pour permettre une arborescence de récits possibles liés au hasard. D'une manière conviviale à la fois ludique, éducative, interactive et cynique, cette activité permet aux joueurs de découvrir les différents rôles et fonctions d'un artiste actuel. Ce jeu révèle les avenues possibles pour la progression d'une pratique artistique ainsi que les tâches qu'un artiste doit accomplir pour trouver des idées, des matériaux et le financement afin de s'adonner à sa création. Pendant le déroulement de la partie, les joueurs peuvent créer des œuvres qui servent à obtenir principalement des cartes de *reconnaissance* afin de progresser dans la hiérarchie pour devenir le « meilleur »<sup>14</sup>. Cette critique fait un pied de nez aux valeurs superficielles prônées par la société qui sous-entend qu'il faut être célèbre et fortuné pour atteindre le « bonheur ». Elle suggère également, de manière ironique, la difficulté à déterminer les critères d'une œuvre pour accéder à l'« excellence » et la réussite dans le domaine artistique.

<sup>13</sup> J'ai utilisé le *Monopoly* qui demande une stratégie d'investissement; *The Game of Life* qui concerne des événements et des situations de la vie quotidienne (parcours académique, carrière, famille, etc); *Cranium* qui demande la manipulation de divers médiums créatifs ainsi qu'une connaissance générale; *Pay Day* propose de parcourir une année dans la vie d'un salarié dans laquelle des situations imprévues proposent d'acheter ou de vendre des objets ou des actions qui s'additionnent ou se soustraient aux actifs des joueurs.

<sup>14</sup> « "[R]éussite" dans le système académique signifiait reconnaissance, confirmation et donc argent ». Il y a encore aujourd'hui des institutions qui se chargent de cette tâche; combinaison de pouvoir entre les marchands, les critiques et les acheteurs (Cauquelin, 2009, p.24; Moulin, 2009, p.15-30).



**Figure 1.5** Jeu de société *Super MPier and The Game of Contemporary Art : Life and Creation (version française)*

Il y a trois avatars à la disposition des joueurs à l'effigie de *Super MPier* qui sont peints chacun de façons différentes représentant un original, une réplique et une copie de ce duplicata. Cette transition fait référence à mon processus de création qui fonctionne par répétition et déclinaison pour parfaire à la fois mes œuvres et mon identité d'artiste. En ce sens, puisque je fabrique plusieurs objets similaires, leur finition individuelle, qui s'inscrit dans une importante durée de temps, me permet de réviser maintes fois les étapes de leur conception afin d'améliorer à la fois mes techniques et le résultat. Il y a deux tableaux de jeu comportant des cases spécifiques permettant d'accumuler les différents éléments pour la progression de la partie. Le premier contient quatre sections; *quotidien*, *formation académique*, *création* et *expositions*. La section *académique* est alternative; les joueurs y sont invités pour obtenir des *bourses*, des *diplômes* pour augmenter leur salaire, pour changer d'*emploi* ou pour y acquérir des *connaissances*. Ironiquement, les cartes *connaissances* ne sont pas nécessaires pour la progression du jeu, mais elles permettent d'avoir une lecture différente de l'œuvre en présentant certaines influences artistiques qui m'ont permis d'élaborer le dispositif *ArtisMe®*. Le deuxième tableau est intitulé *hors du monde de*



*l'art*, il permet de jouer parallèlement au domaine artistique. Dans ce sens, il est possible de commencer la partie sur ce terrain pour entreprendre une carrière qui demande des études particulières, telles que policier, médecin, avocat, etc. Sur ce dernier, il y a une case intitulée *intérêt* qui permet de revenir sur le tableau principal, tout comme il est possible d'être expulsé du *monde de l'art* après s'être arrêté sur la case *désintérêt*. Cette case fait référence caustiquement au doute et aux remises en questions qui reviennent périodiquement chez les artistes s'interrogeant sur la pertinence de leur travail, de leurs fonctions dans la société, dans le monde, etc. Parmi les cartes qui font progresser la partie, celles intitulées *carrière* proposent à l'un des joueurs de s'improviser artiste. Celui qui décide d'emprunter cette voie se voit refuser un salaire lorsqu'il s'arrête sur une case *paye*. Cependant, ce joueur reçoit plutôt différentes cartes, telles qu'*idée*, *matériel* ou *bourse* sur ses différents jets de dé. Il peut également recevoir de l'argent en vendant ses œuvres à un collectionneur ou en les exposants dans des lieux réputés pour faire monter sa cote sur le marché. Sans vouloir perpétuer le stéréotype de la pauvreté de ce statut, les artistes doivent généralement entreprendre un métier alimentaire pour subsister.

## CHAPITRE II

### RÉALITÉ, FICTION ET IMITATION DANS LE JEU DE L'ART

Selon Jean-Marie Schaeffer dans son ouvrage *Pourquoi la fiction?*, les concepts de *réalité* et de *fiction* sont ancrés à des croyances en des systèmes de représentation (1999). Étant lui-même un système de représentation partagé par ses acteurs, le monde de l'art demande à ses adeptes de croire en ses paramètres en y souscrivant. Ma pratique tend à s'y conformer, tout en révélant ce qui semble déterminer la construction d'une « bonne œuvre » et de l'idéal de l'artiste d'avant-garde consommables par le marché.

Dans l'objectif d'approfondir ma compréhension du système de légitimation de l'institution artistique, pour mieux y adhérer, je me suis attardée aux définitions de l'artiste moderne, contemporain et actuel, et ce qui lui est sous-jacent. En consultant diverses sources philosophiques, anthropologiques, sociologiques, psychologiques puis économiques, j'ai conclu que les nombreuses hypothèses et théories qui tentent de cerner ce qui désigne un artiste actuel, sa production ou même son domaine d'activité semblent être des substantifs complémentaires<sup>1</sup>. Chacune d'entre elles apporte des spécificités qui, au final, s'accumulent et diversifient la façon de percevoir cette vocation. J'ai retenu la définition de l'artiste de l'*avant-garde* dans le texte de Baudelaire *Le peintre de la vie moderne* qui semble atemporelle (1998). Il le décrit comme étant quelqu'un qui doit s'accoutumer à sa réalité quotidienne en utilisant les médiums et les idées de son temps (1998, p.204). Nicolas Bourriaud

---

<sup>1</sup> Des exemples de ces substantifs seraient; producteur (Bourriaud), bricoleur ou inventeur (Lévi-Strauss), créateur (Audi), joueur (Schaeffer), imitateur (Danto), dandy, miroir (Baudelaire), penseur (Filliou), transgresseur (Heinich), falsificateur (Eco), etc.

reprend également cette expression en d'autres mots, dans son livre *Esthétique relationnelle*, précisant qu'il faut mélanger avec justesse un comportement de travail par rapport aux modes de production de son temps (2001, p.70). En suivant cette idée concernant l'artiste progressiste qui se traduit tel un être sensible aux sujets tirés de son quotidien, utilisant avec efficacité les médiums de son environnement immédiat, je me suis attardée aux modes de production et de diffusion de la culture de masse<sup>2</sup> issue de la société de consommation. Comme pour la culture populaire, cibler un plus large public en utilisant des techniques promotionnelles de diffusion à grande échelle semble être un moyen de créer un engouement ou une mode autour de la culture savante afin de propager un savoir à l'intérieur du réseau artistique et à l'extérieur de celui-ci (Cauquelin, 2009, p.28). Cyniquement, aujourd'hui, plus une pratique est médiatisée, plus elle a de chance d'être acceptée par la majorité tel un savoir sérieux ou important.

Dans un deuxième temps, j'ai observé les règles de légitimation d'une œuvre afin de comprendre sa logique d'inclusion dans le monde de l'art. Dans l'ouvrage, *L'artiste, l'institution et le marché*, Raymonde Moulin établit les lignes directrices concernant les qualités qu'une œuvre doit manifester, telles que l'authenticité, l'originalité, puis la rareté déterminée en majeure partie par les conservateurs et les historiens de l'art (2009, p.7-30). À quoi s'ajoute une valeur monétaire consentie par les critiques d'art, les vendeurs et les collectionneurs entrant dans une économie de marché (*Ibid.*, p.45-46). Les lois du marché opérant dans le domaine artistique comme ailleurs, je propose donc ironiquement mes objets tels des marchandises.

---

<sup>2</sup> « [La] « culture de masse » [est liée] à un développement industriel des systèmes de production et de communication [et] l'apparition des médias [...] (Campa, 2002-2003, p.6) ». Elle peut également être un croisement avec le terme *culture populaire* étant perçu tel un « glissement » de signification selon Françoise Guillard, (*Ibid.*, p.13). « La culture de masse est un mouvement social vers des connaissances artistiques, culturelles, vers un système d'éducation, un mode de vie sociale et de pensée, un style de comportement, traduit par un acte de consommation, des codes de reconnaissance sociale (*Ibid.*, p.14) ». « [Elle] est démocratique [...] [et] accessible globalement, au-delà des classes sociales (*Ibid.*) ».



D'ailleurs, le projet *ArtisMe*® souhaite rappeler par sa forme de simulacre corporatif que tout repose sur les notions de réalité et de fiction propre au marché, c'est-à-dire sur de simples *croyances* (Schaeffer, 1999, p.88). « [...] [L]'irrationalité de l'économie capitaliste éprouve un besoin structurel de s'ancrer dans les certitudes de la foi [...] (Bourriaud, 2001, p.55) ». Alors que les gens croient vivre dans une réalité concrète, ils omettent que la valeur de l'argent qui gère le monde actuel est octroyée uniquement grâce à leur foi en son « pouvoir » institué par le système; « [...] *rien n'est plus faux que l'économie (Ibid.)* ».

Enfin, expliciter ses propres affiliations au monde de l'art est un principe essentiel pour affirmer son sérieux dans le domaine artistique. Pour construire une pratique cohérente et pour vérifier son potentiel sur le marché, je me suis approprié et j'ai comparé mes éléments avec ceux de Jeff Koons, de Wim Delvoye, de Maurizio Cattelan et de Takashi Murakami. Ces artistes reflètent leur société en utilisant des thèmes humoristiques, des formes multidisciplinaires et interdisciplinaires qui proposent de réfléchir à la diffusion de masse, au vedettariat instantané et la spéculation en bourse. Je me suis donc affiliée à « [...] [c]es modèles d'excellence censés stimuler [mon] ambition [...] (Heinich et Schaeffer, 2004, p.75) ».

## 2.1 INFLUENCES PROVENANT DES ARTS VISUELS

### 2.1.1 Jeff Koons

Jeff Koons est l'un des précurseurs des pratiques « néo-pop » formées à partir du nouveau crédo de la culture de la consommation basé sur l'inconscient et les aspirations des gens (Cosulich Canarutto, 2007, p.8). Pour ma part, j'utilise la vulnérabilité des consommateurs afin de les duper temporairement dans l'objectif de confondre leur réalité commerciale et culturelle. De plus, ses références aux jouets qui représentent « [...] un monde féérique et innocent sous-entendu par la nostalgie et

le désir [...] (*Ibid.*) » se présentent dans ma pratique par l'utilisation du kitsch et de leurs valeurs séductrices.



**Figure 2.1** Jeff Koons, *Rabbit*, 1986

### 2.1.2 Wim Delvoye

La vision de l'entreprise de Wim Delvoye est semblable à la mienne; elle est une façon de permuter son identité, « [...] d'incorporer des savoirs pour se transformer lui-même [...] (Perlein, 2010, p.29) ». Ses appropriations de logo et d'objets de la culture populaire m'ont influencée afin d'élaborer mon sigle de

compagnie ainsi que les produits culturels dérivés. La signature empruntée à *Walt Disney* m'a donné l'idée d'utiliser la typographie du logo de la compagnie *Nintendo Entertainment* afin de m'associer à leur production de divertissements interactifs<sup>3</sup>. Puis, sa poupée *Barbie* à son effigie, munie de divers accessoires référant à son œuvre *Cloaca*, m'a conduite utiliser les jouets comme objets liés à la culture enfantine. De plus, ayant toujours pratiqué l'autoportrait comme passe-temps afin de m'incorporer dans divers univers fictifs, j'ai voulu imiter l'œuvre de Delvoye pour ancrer ma propre fiction dans le monde de l'art. Dès lors, en étant partagée et reconnue sous diverses formes, ma fiction devient « réalité » pour tous ceux qui entrent en contact avec elle.

Dans un autre ordre d'idée, les titres anglophones de mes œuvres qui présentent un contenu francophone montrent la torsion ironique pour répondre à un environnement commercial qui recommande l'utilisation de l'anglais comme langue de commerce. « [...] [L]'hégémonie actuelle des États-Unis sur l'imagerie mondiale [...] » se fait sentir par mes références constantes aux médias de fictions, ou à même leurs adaptations des divertissements en provenance du Japon (*Ibid.*, p.16). Tel que pour Wim Delvoye, ces appropriations sont des « [...] signes d'autorité [...] » et des formes de pouvoir exercés sur mon identité par des systèmes mis en place (*Ibid.*).

---

<sup>3</sup> J'ai constaté que la crise qui a touché les fabricants de consoles dans les années 80 a été révélatrice pour la compagnie *Nintendo* lui permettant de se démarquer parmi les autres en solidifiant son marketing (Brougère, 2008, p.31). Cette compagnie japonaise a mis en place un ensemble de politiques concernant leurs modes de production et de distribution assurant un empire de la culture enfantine pour plusieurs années comparable à celui de *Disney* (*Ibid.*, p.31).

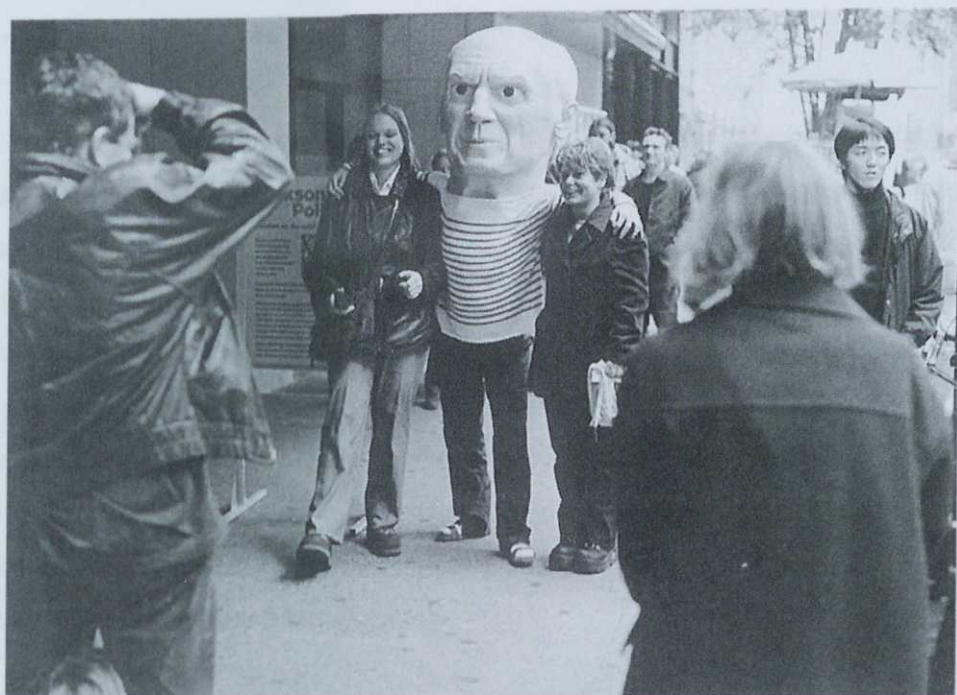




**Figure 2.2** Wim Delvoye, *Action Doll*, 2007

### 2.1.3 Maurizio Cattelan

Maurizio Cattelan m'a inspiré pour son côté enfantin qui se moque du système de reconnaissance de l'art en parodiant certains « héros » issus de la scène des arts visuels. Par contre, je n'ai pas la prétention de critiquer d'une façon délinquante le système de l'art en m'appropriant certaines œuvres. J'imite plutôt celles que j'admire afin de soutirer leurs forces et de permettre une réflexion engendrant de nouveaux états de conscience sur ce qui est donné à voir.



**Figure 2.3** Maurizio Cattelan, *Untitled (Picasso)*, 1998

Manacorda propose que Cattelan « [...] [a] choisi l'art parce que c'est une activité qui ne l'oblige pas à travailler [...] ; qu'il n'est pas apte à s'intégrer au monde du travail, ni à se soumettre à ses conditions (2007, p.12) ». Mon propre refus d'accomplir un « vrai » travail trouve sa résolution paradoxale dans l'exécution minutieuse sous-jacente à la création du simulacre corporatif qui demande un dur labeur. Le domaine artistique me permet de prétendre ce que « j'aimerais être » et d'éviter de faire « ce que je n'ai pas envie » ou « ce que je me sens incapable d'accomplir ». En ce qui concerne ses autoreprésentations en tant qu'enfant, elles symbolisent à la fois, comme pour ma part, un tempérament satirique, moqueur ou interrogateur, tout en incarnant une vulnérabilité par rapport à la réalité (*Ibid.*, p.13).

#### 2.1.4 Takashi Murakami

Une autre influence marquante est l'artiste japonais Takashi Murakami. Il possède une corporation nommée *kaikai kiki* d'après ses mascottes aux allures de personnages tirés de bandes dessinées japonaises. Malgré l'équipe d'artistes chargée de la production des œuvres de façon « artisanale », leurs traces sont évacuées par la facture industrielle finale. D'un côté, il s'efface de ses œuvres, de l'autre, sa présence transcende son travail par l'utilisation de l'autoreprésentation. Pour ma part, dans mon installation *ArtisMe® Store* et mes *produits culturels dérivés*, je m'inspire de son esthétique relative aux produits manufacturés, par contre, je me dissocie de la sous-traitance qu'il opère dans son travail puisque je tiens à m'investir dans tous ses aspects, de la conception à la réalisation.



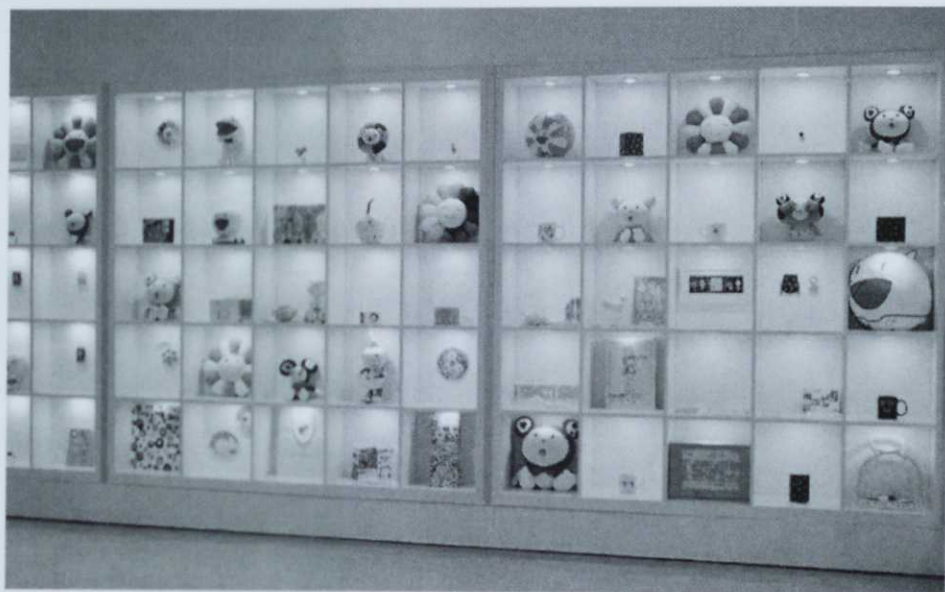
Figure 2.4 Boutique Louis Vuitton en collaboration avec Murakami



Puis l'œuvre kiosque de Murakami, dans laquelle il emprunte la forme d'une boutique marchande pour y vendre ses propres produits dérivés dans une galerie même, m'a inspirée par son concept. Il évoque que :

[c]e n'est pas une boutique de cadeaux, mais plutôt un exemple de *performance art* [...] [;] regarder ce qui se passe en boutique dans le contexte d'une exposition artistique est de l'art, tout autant que ce que nous avons mis dans les sacs. Ce que l'on collectionne, qu'il s'agisse de biens de luxes ou de simples marchandises, nous épanouit (Thornton, 2009, p.214 et p.224).

Cette réduction de l'espace entre culture savante et culture populaire se présente par mon installation et par mes *produits culturels dérivés*, à la fois, d'ordre ludique, kitsch et éducatif.



**Figure 2.5** Produits dérivés de Takashi Murakami

Dans l'optique de jouer la « Game » avec succès, je me suis donc basée sur ces pratiques artistiques actuelles pour réaliser le dispositif *ArtisMe®* et les *produits*

*dérivés culturels*. Au-delà de l'aspect formel de leurs œuvres kitsch et impeccables semblant être sorties de l'usine, de leur utilisation des codes de la culture populaire, de l'imagerie liée à l'enfance et celle inspirée du design commercial et leur autoreprésentation, je m'intéresse à leur critique du système de l'art qui « [...] interroge le sens même de l'œuvre d'art, de ses mécanismes et ses définitions (Cosulich Canarutto, 2006, p.8) ». Ces producteurs jouent avec les règles mises en place par des tactiques d'appropriation et de détournements servant à réitérer des objets ou des images préexistantes pour commenter la société de consommation et le monde de l'art.

## CHAPITRE III

### NOTIONS INTERDISCIPLINAIRES LIÉES AU MARKETING

Le flou opéré entre la culture savante et populaire dans l'installation *ArtisMe®* Store puise à même des stratégies issues de théories appartenant au marketing, telles que l'économie de l'attention, l'économie de l'expérience et la notion d'authenticité. Je les présenterai donc à tour de rôle en les associant aux parties de mon installation qui ont été élaborées à partir à celles-ci.

#### 3.1 ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

L'économie de l'attention est basée sur la captation du « temps de cerveau disponible » et sur le choix du consommateur à « dépenser » son attention sur un élément en particulier dans un monde d'information continuelle (Van-Den-Abbeel, 2008). En d'autres mots, elle « [...] cherche à rendre compte du fonctionnement des marchés dans lesquels l'offre est abondante, donc économiquement dévalorisée [où] la source rare devient le temps et l'attention des consommateurs (*Ibid.*) ». L'ubiquité de la culture populaire qui facilite son accessibilité, les procédés mimétiques qui tracent des schèmes mnémoniques, l'humour qui procure un sentiment de plaisir et l'interactivité qui demande une participation des publics sont tous des éléments qui ont des impacts sur l'attention des publics portée à un objet commercial comme artistique.

Le pouvoir de séduction de la culture populaire réside dans son ubiquité. Sa « [...] circulation, [son] accessibilité et [l'] immédiateté de [s]a diffusion [...] permet au spectateur de garder constamment un contact avec elle (Richard, 2005,



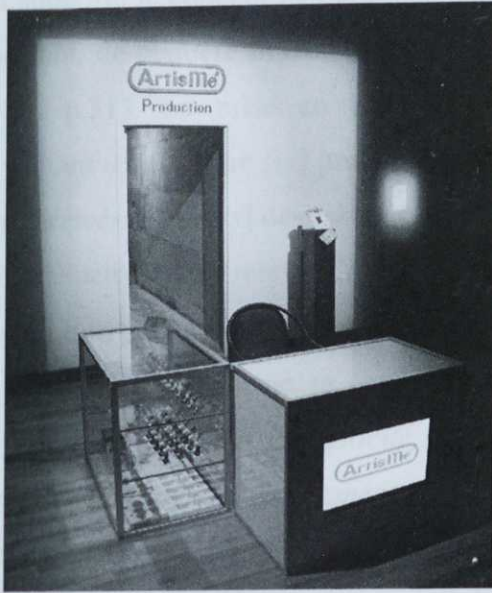
p.32) ». Dans cet ordre d'idée, les deux projets *ArtisMe® Store* et *ArtisMe® Production*, présentés au même moment à la *Maison de la culture Frontenac* pour la *Biennale d'art numérique* de Montréal du 2 mai au 9 juin et à la *galerie de l'uqam* du 22 mai au 18 juin, ont permis, de manière fortuite, de multiplier les points d'entrées de ma pratique dans le réseau en occupant des plages d'expositions disponibles dans un même moment. La répétition, l'appropriation et la réédition de thèmes et de personnages sont des moyens fréquemment utilisés par la culture populaire qui se fait elle-même des clins d'œil afin de conserver l'intérêt des amateurs et trouver d'autres publics cibles grâce à son omniprésence (*Ibid.*, p.30). Ce sont des façons de stimuler la curiosité des publics pour conserver leur intérêt envers ma production en multipliant les angles d'approches.

Pour être populaires, les produits doivent répondre à certains critères commerciaux, c'est-à-dire qu'ils « [...] doivent être faciles à reproduire [...] (*Ibid.*, p.30) ». Dans ce sens, les matériaux que j'utilise pour la fabrication de mes multiples, tels que le plâtre, le carton ou les impressions sur papier, sont malléables et facilement reproductibles. Ils ne sont pas choisis pour leur durabilité, mais pour leur capacité à imiter la réalité. Leur friabilité ou leur instabilité renvoie à la logique de surconsommation me permettant de passer d'un autre projet à un autre plutôt que de m'attarder à les peaufiner pour leur bon fonctionnement (Bourriaud, 2002, p.95). La taille de mes œuvres est souvent miniature afin de se rattacher au jeu et aux jouets commercialisables. En ce qui concerne le dispositif *ArtisMe® Store*, je me suis basée sur le design de kiosques commerciaux; démontables et transportables.



**Figure 3.1** *ArtisMe® Store*

L'humour et l'interactivité qui se retrouve à maintes reprises dans mon travail font également partie des stratégies de l'économie de l'attention. L'humour est un moyen d'attirer l'attention en procurant une sensation de plaisir à un individu l'incitant à répéter une action (Brougère, 1995, p.116). Puis, l'interactivité, liée à une temporalité intrinsèque au mode du jeu, se manifeste par mes *activités ludiques interactives* ainsi que mes performances qui construisent des narrations. Semblable à la réaction d'incorporation culturelle à la suite du visionnement d'un film, l'interactivité permet d'engendrer des scénarios qui s'intègrent au vécu d'un individu. En ce sens, elle est essentielle pour donner une forme cohérente à des « [...] expériences ou des impressions fragmentées de la réalité (Richard, 2005, p.19) ».



**Figure 3.1** *ArtisMe® Production*

### 3.2 ÉCONOMIE DE L'EXPÉRIENCE

J'ai utilisé des éléments relatifs à la théorie de l'économie de l'expérience afin de renouveler l'approche d'une même œuvre. Dans cette nouvelle économie de marché, il ne s'agit plus simplement de présenter des produits sous une intensité lumineuse particulière ou même de les exhiber dans un étalage typiquement conçu pour l'occasion, mais il s'agit également de renchérir au décor par une mise en scène orchestrant une ambiance immersive pour les publics (Gilmore et Pine II, 2011, p.2-11). Cette « nouvelle économie » est donc un moyen de redonner de la « valeur » à une « offre » en invitant personnellement les publics dans une expérience engageante et mémorable (*Ibid.*, p.32). Pour intégrer la nouvelle économie de marché, j'ai donc produit des types d'expériences engageantes en empruntant trois notions qui proviennent de cette « économie transitoire »; l'esthétique, l'éducation et le divertissement.



L'esthétique qui supporte le concept de mon installation interpelle les publics par un décor les transportant, de manière immersive, dans un univers commercial et de divertissement (*Ibid.*, p.31). La mise en scène dans mon installation est primordiale produisant le liant « [...] entre [la] production et [la] consommation [...] [qui rendent les *produits dérivés culturels*] désirables [...] » (Cauquelin, 2009, p.21) ». La production de formes séductrices qui relèvent d'un « savoir-faire » est importante dans mon processus d'attraction pour subjuguier les publics (Michaud, 1999, p.32-33). Puisque la « beauté vend » [;] [l']art [...] ne se confond pas avec l'idolâtrie ou la publicité, mais « *les objets de culte [...] et la publicité sont, bien sûr, de l'art, et les meilleures œuvres d'art ont toujours inévitablement un peu des deux* » (Bourriaud, 2001, p.64). L'architecture et les détails plastiques de mon installation créent une ambiance d'évasion relative à celles des boutiques spécialisées référant au jeu de rôle du consommateur transformant les publics en acteurs de circonstance (*Ibid.*, p.31). La forme cubique du dispositif, dans un premier temps, réfère symboliquement à la théorie du *white cube* de Brian O'Doherty; un lieu de présentation dénudé de toute distraction qui ne se conçoit plus sans sa relation au spectateur, donc du « consommateur » (1999).



**Figure 3.4** Exemple de présentoirs : le *Game Buzz* de Montréal

Le cube transparent joue également un rôle analogue à celui des magasins *Apple store* basé sur l'économie de l'expérience en laissant place à une transparence de l'acte de consommation en dissimulant la transaction jusqu'à la fin. Cependant, pour ma part, j'ai utilisé cette théorie en m'assurant de « suspendre<sup>1</sup> » les transactions monétaires afin de parasiter le système économique. Par exemple, dans l'enceinte de l'installation *ArtisMe® Store*, semblable à celui des boutiques spécialisées, telles que *Game Buzz* ou *EB Game*, le *présentoir de verre* regroupe des figurines, des T-shirts et des autocollants à l'effigie du personnage *Super MPier*. Cependant, ces produits sont indissociables, puisqu'en les comparants entrent eux, il y a des erreurs volontaires de production qui se révèlent. Plutôt que de provenir de l'authenticité octroyée par la rareté, leur valeur provient de la capacité à retenir l'attention des publics en sabotant leurs habitudes de consommation. En ce sens, dans mon dispositif, le fait de transformer le geste d'achat considéré comme banal est ce qui a un impact sur l'intérêt des publics et sur leur interprétation. Je leur offre plutôt d'expérimenter différents produits imbriqués dans une mise en scène augmentant, de manière symbolique, la valeur de mes objets. De manière utopique, cette expérience « gratuite » n'exclut personne soulignant que la connaissance doit être profitable à tous sans exception. Je ne souhaite pas vendre des produits pour me financer, mais je souhaite créer une œuvre qui aille un impact dans le monde de l'art en proposant une recherche à propos de la captation et la rétention des publics, tout en me permettant de m'y infiltrer.

---

<sup>1</sup> Dans ce sens, je propose le terme « suspension » de l'acte de consommation puisque l'intégrité de l'œuvre pourrait être achetée par une collection comme un tout. De cette façon, elle ne dénaturerait pas l'un des objectifs qui est de m'infiltrer dans le monde de l'art actuel.



**Figure 3.3** *Apple Store, New York*

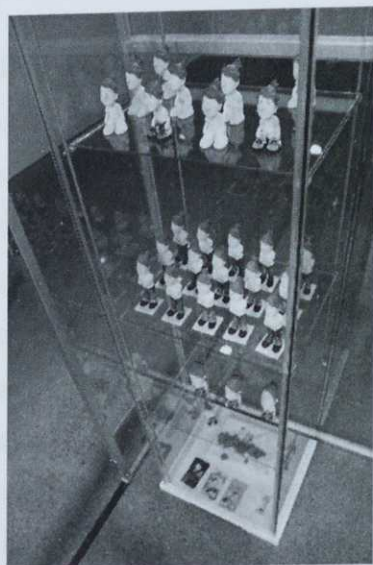
Quant aux autres expériences engageantes, l'éducation et le divertissement, ils impliquent le participant d'une manière absorbante, c'est-à-dire qu'ils occupent l'attention d'une personne en se rapportant à son esprit par les actions posées (*Ibid.*, p.31). Certains de mes *produits culturels dérivés* sont inspirés de l'*edutainment* qui consiste à présenter de l'information sous une forme divertissante (Gilmore et Pine II, 1999, p.32). D'ailleurs, l'application *MPiigotchi 2.0: Promenade du critique influent* et le jeu de table *Super MPier and the Game of Contemporary Art; Life and Creation (version française)* que recèle l'installation sont des œuvres qui s'adressent aux participants de cette manière. En ce sens, les *produits culturels dérivés*, qui prennent la forme d'*activités ludiques* ou d'*activités ludiques interactives*, s'associent à la méthode de développement de fictions ou de divertissements de la culture populaire appelés *transmédia*. Ils consistent à employer différents types de médias pour produire des récits parallèles à une histoire principale (Bathelot, 2012)<sup>2</sup>. Ils témoignent de la « [...] relation indissociable entre la logique du marketing [...] et la logique culturelle [...] [reflétant] une culture moderne, hybride, ludique et polycentrée (Brougère, 2008, p.19) ».

<sup>2</sup> Le concept de *transmédia* est relié financièrement à un capital important aujourd'hui pour l'industrie du divertissement, tels que pour *DC comics*, *Marvel*, etc.



### 3.2.1 La notion d'authenticité issue du marketing

La notion d'authenticité liée à l'économie de l'expérience se manifeste dans mon travail par la recherche à vouloir « paraître vrai ». C'est-à-dire que je souhaite offrir une expérience « authentique » aux participants par ma présence en divulguant mon processus de création et en dévoilant les raisons de l'existence même de mes œuvres. La recherche de « vérité » est nouvellement admise dans l'économie substituant le désir d'acquérir des biens *authentiques* plutôt qu'*abondants* (Gilmore et Pine II, 2007, p.3). Par exemple, l'une des séries de personnages contenues dans le *présentoir de verre* semble issue d'une production en cours faisant référence au processus de création; à l'artiste derrière la machine. Cette transparence du concept de l'œuvre se trouve également dans mon installation présentée dans un espace d'exposition qui recèle normalement des fictions s'apparentant à un « terrain de jeu ». Une fois le pied posé dans la galerie, le public comprend que tout ce qui les entoure est issu d'une fiction. Ils y consentent de leur plein gré en participant au jeu rôle qui leur propose d'être joueurs et consommateur de fiction. La mise en abîme, qui est utilisée dans la culture populaire, est ce qui permet de déceler la vérité dans la fiction en dévoilant la fabrication de son système (Brougère, 2008, p.142). Elle est une façon de jouer un double jeu permettant à la fois de m'adapter à mon « environnement culturel » pour infiltrer le réseau artistique, de révéler son fonctionnement et de questionner le pouvoir accordé au système de légitimation. Par exemple, les deux éclairages qui proviennent à la fois du plafond de la galerie d'exposition et de l'intérieur de la « boutique » ont pour fonction de proposer un lieu de présentation imbriqué dans un autre. Cette disposition en « poupée russe » souligne l'emprise implicite de l'institution artistique sur la carrière d'un artiste (Buren, 1998, p.22).



**Figure 3.2** *Présentoir de verre ArtisMe®*

Le spectacle engendré par la mise en scène est nécessaire à mon simulacre corporatif *ArtisMe® Store* afin de produire un double effet chez les spectateurs. D'une part, ils perçoivent un emballage commercial parsemé de produits qui imitent de manière convaincante la société de consommation. D'autre part, ils constatent qu'ils se trouvent dans un lieu d'exposition artistique réservé à cette fin, à l'intérieur d'une université qui est elle-même un carrefour d'activités diversifiées<sup>3</sup>. Les frontières qui séparent ses activités sont parfois minces provoquant le doute quant à l'objectif réel de *ArtisMe® Store* qui tente « [...] de se fondre dans son milieu comme pour atténuer son intrusion [...] » (Fraser, 2008, p.60). Cependant, il crée une incertitude quant à sa vraie nature en se présentant dans ce contexte (*Ibid.*). En proposant mon travail à la galerie de l'uqam, le but est de jouer sur l'ambiguïté suscitée par ce lieu qui réfère à la fois à l'institution artistique et à l'institution académique. Malgré l'ambiguïté de l'environnement de cette galerie, le fait d'exposer

<sup>3</sup> Ce lieu d'exposition se trouve au sein de l'un des édifices de l'Université du Québec à Montréal qui regroupe des ateliers de productions artistiques, diverses boutiques, des cafés, des salles de cours, des restaurants, des lieux d'expérimentations artistiques, une bibliothèque, une librairie, une salle de spectacle, etc.

précisément à l'intérieur d'un lieu légitimé par l'institution artistique est ce qui consent la notion de fiction ou le « récit autorisé » dans mon œuvre (*Ibid.*, p.55). Dans cet ordre d'idée, le musée, la galerie ou tous autres lieux d'exposition approuvés par l'institution s'affichent comme des espaces en « retrait de la vie réelle » dissipant la duperie pour les publics en lui rappelant les paramètres de fictions. Une fois dans la galerie, à l'intérieur de mon dispositif, l'expérience du spectateur s'avère « fake-fake » ou « réellement fausse » déterminant ironiquement le degré de véracité perçut, et par conséquent, de leur satisfaction de l'œuvre (Gilmore et Pine II, 2007, p.220). *Disneyland* joue d'ailleurs sur cette idée de procurer une expérience authentique en donnant au spectateur une fiction assumée comme fausse; en offrant réellement du rêve, il rend l'expérience véridique (Eco, 1985, p.46). Elle permet ainsi d'effacer la distance entre ce que les gens vivent et ce qu'ils voient (*Ibid.*, p.99).

La vraie nature du projet *ArtisMe® Store* devient limpide par mes performances puisque je dévoile les concepts du projet en discutant avec les publics lorsqu'ils pénètrent dans le dispositif. Je les invite à l'intérieur de l'habitable à la fois pour discuter à propos de l'art et des concepts sous-jacents à mes œuvres puis pour les inviter à participer aux jeux autoréférentiels en ma présence. De cette manière, l'évolution psychologie du public passe du doute, à la surprise, à l'intérêt, puis à la compréhension. En ce sens, le processus de construction et de déconstruction de l'imagerie mentale des publics concernant l'art actuel m'intrigue. Le pont entre les connaissances relatives à la culture populaire et celles de la culture savante fait partie du jeu sur la définition des frontières combinant les règles appartenant respectivement à chacun des domaines. Je ne souhaite pas duper les publics à long terme, mais plutôt détourner un réflexe de consommateur en utilisant leur habitude quotidienne.



## CONCLUSION

Mon cheminement artistique m'a permis de constater que l'identité d'un artiste et sa pratique peuvent se comparer à la personnalité d'un individu puisqu'ils subissent des modifications constantes. Pour ma part, le sens émerge à travers l'analyse des éléments répétitifs, tels que l'alternance d'une vision volontairement infantile à celle de l'adulte, mes techniques multidisciplinaires de création, l'amalgame de connaissances interdisciplinaires, l'utilisation de l'autoreprésentation puis de mes prédilections pour l'esthétique kitsch, la fiction, les jeux, les jouets et les divertissements relatifs à la culture populaire. Ces observations m'ont permis de déterminer que ma tendance à l'imitation s'appuie sur la structure du jeu affiliée au « [...] patrimoine ludique de l'enfance [...] à travers un mécanisme de répétition interprétative [...] » pour mon apprentissage (Brogère, 2008, p.152). En ce sens, les mythes personnels que j'invente comme le super héros et la compagnie fictive, sont des projections qui me permettent de réinterpréter la figure de l'artiste actuel à partir de modèles existants pour trouver ma propre façon de l'incarner. Ainsi, je « [...] performe mon identité selon le contexte (Richard, 2005, p.59) ». La panoplie d'œuvres ou d'*activités ludiques* que je crée, qui emprunte le nom de *produits culturels dérivés*, s'inscrit dans la même dynamique de déclinaison que les objets de la culture populaire évoquant l'instabilité de mon identité chamboulée par le bombardement d'images et d'objets issus de la culture de masse (Brogère, 2008, p.152). La logique du jeu, qui leur est intrinsèque, engendre également des narrations et des scénarios alternatifs qui renouvellent et perpétuent continuellement mon identité d'artiste. La réalité, la fiction, les jeux et les règles sont donc des notions avec lesquelles je joue pour construire ma pratique qui devient un mode de vie et même un art de vivre (Asselin et Lamoureux, 2002, p.12).

La prise de conscience de la complicité entre le système de légitimation de l'art et le fonctionnement du marché m'a fait réaliser qu'il est possible de produire une « matrice » en vue de créer des œuvres intéressantes qui peuvent capter et retenir l'attention des publics à l'intérieur comme à l'extérieur du domaine artistique. L'observation des critères provenant de différentes sources m'a permis d'identifier et de tenter de reproduire ce qu'est un artiste d'avant-garde afin de m'infiltrer dans le réseau en utilisant des techniques et des médiums de mon environnement immédiat. L'utilisation de procédés mimétiques tels que l'appropriation et les détournements me permettent d'amalgamer différents types de savoirs pour multiplier les angles d'approches. Les appropriations conceptuelles et plastiques que j'opère à partir de pratiques artistiques telles que celles de Jeff Koons, Wim Delvoye, Maurizio Cattelan et Takashi Murakami me proposent des modèles pour confirmer la pertinence et la valeur de mes choix afin de créer un style qui me soit propre pour me distinguer sur la scène culturelle puis pour vérifier l'intérêt du marché envers elle. Je me suis inspirée des stratégies liées aux théories du marketing telles que l'économie de l'attention, l'économie de l'expérience et la notion d'authenticité pour agrandir les publics cibles en m'adressant à leur statut de consommateur. Mes œuvres sont composées à partir de techniques de diffusion médiatique, d'humour, d'interactivité, de procédés mimétiques, de mises en scène, puis d'expériences engageantes esthétiques, divertissantes et éducatives pour répondre à cette volonté de subsister dans une société où les lois économiques règnent dans tous les domaines. La « suspension » de l'acte de consommation dans les simulacres *ArtisMe® Production* et *ArtisMe® Store* défie l'ordre établi afin d'apporter un nouvel état de conscience sur ce geste considéré comme banal dans notre société puis pour permettre de commenter l'alliance entre le monde de l'art et le marché.

Par l'utilisation de la mise en abîme et son autoréférentialité, cette recherche veut avouer son double jeu et ainsi, paradoxalement atteindre une certaine authenticité. Elle permet à la fois de divulguer les mécanismes de la construction de

mon identité d'artiste, de questionner le pouvoir accordé au système de légitimation de l'art pour l'adhésion d'une œuvre dans son réseau, tout en me permettant de m'adapter à cet « environnement culturel » pour m'y infiltrer. La véracité de ce texte est donc fondée sur ma « croyance » envers les éléments que j'ai soulevés comme signifiants intelligibles. Je crois avec sincérité que plus ma fiction est partagée et reconnue par divers publics, plus elle s'ancre dans leur réalité comme « vérité ».


En observant mon entourage, j'ai compris les raisons pour lesquelles les gens anticipent négativement le domaine artistique le considérant comme un travail d'interprétation ardu et déplaisant devant se fier seulement à leur intuition. L'art leur paraît trop « sérieux » et « élitiste » échappant à leur compréhension par l'utilisation de codes qui leur sont étrangers. Quoi de plus embêtant que de lire un ouvrage spécialisé dans une discipline dont chaque mot nous rebute? Je ne suis pas pour une vulgarisation, mais pour la fabrication de « repères » qui aident l'approche des publics en les informant sur les raisons de l'existence et des circonstances de la création d'une œuvre. D'abord, je considère que le plaisir qui est retiré de l'immersion par l'interactivité et de l'évasion par la narrativité intrinsèque au jeu est une façon d'attirer les publics vers une œuvre. Je crois également que l'utilisation des codes associés à leurs connaissances relatives à la culture populaire et à la société de consommation pour créer, de façade, des référents est également valable comme leurre. Dans cet ordre d'idée, le prochain *produit culturel dérivé* de la compagnie *ArtisMe®* est un jeu vidéo qui permettra de concilier immersion, évasion et éducation en partageant l'histoire et le contexte social du statut de l'artiste actuel, tout en faisant des clins d'œil aux jeux qui pullulent le marché du divertissement. De plus, cette œuvre permettra de renchérir sur mon identité d'artiste en établissant un nouveau système de représentation pour y faire vivre ma fiction. Étant donné que la culture se propage de manière générationnelle, si j'utilise les codes appartenant à la sphère du divertissement actuel et des jeux vidéos, tout en empruntant la voie de diffusion de la culture de masse qui touche une population âgée de 10 à 40 ans, il y a une de fortes



chances que je puisse transmettre des connaissances provenant de la culture savante qui peuvent créer des visions alternatives à propos de l'art, et ce, à long terme. L'œuvre virtuelle interactive, tel un livre animé, proposera le personnage *Super MPier* parcourant des « tableaux » inspirés d'œuvres d'artistes qui ont eu des impacts sur le développement sa pratique ainsi que sur la vocation artistique en général. Chaque étape de son parcours permettra d'introduire aux joueurs les changements de paradigmes qui ont mené à la transformation du statut de l'artiste, des critères de légitimation du système de l'art puis du monde de l'art actuel par rapport à son cheminement. Enfin, il est essentiel que cette œuvre soit présentée sous un format compatible avec plusieurs plateformes et qu'il soit facile d'accès. Ainsi, je souhaite réviser la lacune de mon application *MPiigotchi* qui se limite présentement au téléphone mobile *Android* en plus d'être uniquement téléchargeable à partir du site internet officiel de *ArtisMe®* en suivant une liste de procédures.


## APPENDICE A

## Guide d'utilisation du MPiGotchi 2.0 : Promenade du critique influent



**ArtisMe®**

mpiigotchi.hostoi.com




**Guide d'utilisation**

⑪ Les Jauges

**Motivation**

Lorsque l'artiste pointe l'une des 8 fonctions, vous devez exécuter la tâche pour augmenter sa MOTIVATION. Cette MOTIVATION supplémentaire réduira le coût des éléments relatifs à la réalisation d'une OEUVRE.



**Exp**

Vous obtenez de L'EXPÉRIENCE lorsque vous appuyez activement sur les diverses fonctions dans le menu principal. Elle vous permet d'obtenir de la RECONNAISSANCE qui vous permettra d'accéder à un niveau supérieur dans la hiérarchie artistique.

CONTENU

HISTOIRE.....	1
RÈGLES DE BASE.....	2
MENU PRINCIPAL.....	3
FONCTION DU JEU.....	4
Le Calendrier Culturel.....	4
La Galerie.....	5
L'Atelier.....	6
La Carte Géolocalisée.....	7
Le Forum de Discussion.....	8
Les Activités Ludiques.....	9
L'Onglet Travail.....	10
Les Jauges.....	11
AUTRES FONCTIONS.....	12
Lecture de Code QR.....	12
Gestion du Login.....	12
Maj Serveur.....	12
Aide.....	12
Retour / Quitter.....	12

**Conception et réalisation**  
Marie-Pier Thérberge

**Programmation**  
Pascal Audet

**Musique**  
Guillaume Potvin

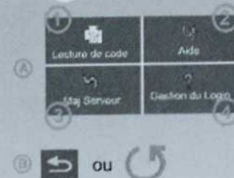
**Partenaires**  
*ratsdeville* est un organisme « à but collaboratif » voué au soutien de la communauté artistique marginale de Montréal.

Le Mur Mitoyen est un calendrier indépendant mettant en valeur les événements culturels, scientifiques et citoyens de la région métropolitaine de Montréal disponible exclusivement sur le Web.

Le groupe de recherche Diagrammes actifs (DIAA) permet la mise en commun de recherches sur l'interactivité et la visualisation de données dans une approche multidisciplinaire qui s'appuie sur le logiciel et le matériel libres.

12

## AUTRES FONCTIONS



① **Lecture de Code QR**  
Cet onglet vous permet d'accéder au lecteur de code QR ou de le télécharger directement sur le web.

② **Gestion du Login**  
Vous pouvez y changer le nom de votre pocket's artist.

③ **Tableau de Pointage**  
Retrouvez-y le pointage de chaque utilisateur en ligne. Vous pouvez également y mettre à jour vos points.

④ **Aide**  
Par cet onglet, il est possible d'accéder à l'aide virtuelle, aux infos et aux crédits du jeu.

ⓑ **Retour / Quitter**  
Ces deux boutons permettent de quitter le jeu ou la page en cours pour revenir à l'écran précédent dans l'application.

1

## HISTOIRE

Les artistes doivent incarner plusieurs rôles afin d'assurer la visibilité, la progression et la survie de leur carrière. Il n'y a donc pas d'exception pour Super MPier. Ce héros de l'art contemporain devra faire sa place et établir son travail artistique au sein de la hiérarchie culturelle.

Ce jeu relate les déplacements de l'identité de l'artiste d'une sphère de connaissance à l'autre en démontrant ironiquement les responsabilités et l'engagement qu'exige une carrière artistique.

10



## L'Onglet Travail

Cette fonction permet d'accéder à un métier alimentaire et de gagner l'ARGENT nécessaire à la progression de votre artiste. Mais attention! Qui dit travail, dit perte de MOTIVATION!

**Comment ça fonctionne?**  
Vous devez échanger du temps contre de l'ARGENT.

Vous avez accès à cet onglet pendant un temps limité quotidiennement, car vous risquez de faire perdre toute MOTIVATION à votre artiste et vous pourriez le faire mourir d'ennui.





③

## MENU PRINCIPAL



⑧



## Le Forum

Le forum vous permet de communiquer avec les autres utilisateurs de ce logiciel pour partager des astuces et permettre d'établir des relations entre vous.

Cette plateforme relationnelle permet de joindre en tout temps les utilisateurs du logiciel.

## Comment ça fonctionne?

Cette activité, qui incarne un réseau social, vous permet d'échanger des éléments et discuter à propos de sujet divers. Mensuellement, des questions seront lancées afin de maintenir des débats autour de l'art.



⑤

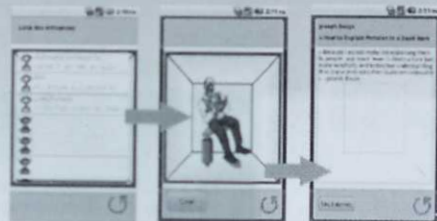


## La Galerie

Vous pouvez y consulter les INFLUENCES de votre artiste virtuel. Vous obtenez des récompenses sous la forme d'INFLUENCES ou de CONNAISSANCES pour votre artiste. Ces CONNAISSANCES dévoilent le mécanisme de construction du jeu.

## Comment ça fonctionne?

Pour y avoir accès, vous devez obtenir un maximum de RECONNAISSANCE par la production constante d'OEUVRES pour débloquer ses INFLUENCES.



⑥



## L'Atelier

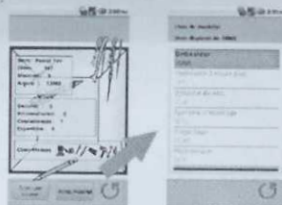
Cet onglet permet d'accéder aux éléments accumulés tout au long du jeu.

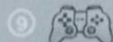
## Comment ça fonctionne?

Une liste déroulante vous permettra d'acquérir les items afin de concevoir vos OEUVRES en échange d'ARGENT.

La création d'OEUVRE lui vaut de la RECONNAISSANCE qui lui permet d'accéder ultimement au rang des meilleurs artistes parmi les autres utilisateurs. Son pointage est inscrit sur le web. (Voir la section "Autres fonctions")

Les éléments requis pour la production d'OEUVRES sont directement proportionnels avec le taux de MOTIVATION de votre artiste.





## ① Les Activités Ludiques

Cette fonction permet de vous adonner à des jeux en lien avec les arts visuels, la sphère du divertissement et la culture populaire.

### Comment ça fonctionne?

Dans cette section, vous devez acheter des jeux avec l'ARGENT que vous aurez gagné dans l'Onglet Travail.

Ceci permet d'augmenter la MOTIVATION de votre artiste tout en obtenant accès à d'autres éléments essentiels à la survie de sa carrière.



## ② RÈGLES DE BASE

Les utilisateurs doivent subvenir aux besoins de leur artiste en lui procurant l'ARGENT nécessaire pour acquérir du MATÉRIEL tout en le nourrissant intellectuellement avec des IDÉES tirées des événements culturels de la métropole.

Fort de ces acquis, ce « pocket artist » peut réaliser des ŒUVRES d'envergure qui lui engendrent la RECONNAISSANCE nécessaire à sa progression.

De leur côté, les joueurs sont invités à parcourir la ville de Montréal avec leur téléphone pour trouver des lieux artistiques grâce à l'utilisation de la géolocalisation. En visitant physiquement ces endroits, et en « scannant » des « codes QR », ils obtiennent des points bonus et un contenu inédit qui dévoile une prise de conscience de l'œuvre sur son existence en dévoilant les INFLUENCES qui ont conduit à conceptualiser cette application.

Par ailleurs, le pointage des utilisateurs est affiché sur le site internet officiel. Ils sont donc invités à mener une compétition entre eux faisant de cette action une analogie sur le fonctionnement de la « Game » de l'Art.



## ③ La Carte Géolocalisée

Cette fonction sert à repérer les divers lieux culturels de la métropole. Elle permet de vous situer en tout temps dans la ville par rapport aux lieux culturels grâce au GPS.

### Comment ça fonctionne?

Une fenêtre « pop-up » présentant des vidéos inédites vous préviendra lorsque vous vous rapprocherez d'un lieu culturel répertorié dans le calendrier. Ces séquences inédites vous permettront d'obtenir des points bonus de MOTIVATION.



Vous pouvez également « scanner » des codes QR aux couleurs du MpiGotchi en téléchargeant le logiciel conçu à cette fin. (Voir la section *Autres Fonctions* en P.13)



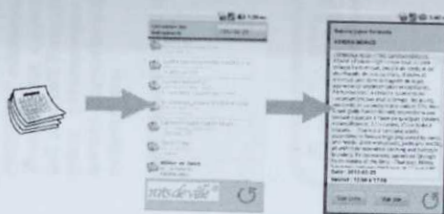
## ④ Le Calendrier Culturel

Cette fonction donne accès à la base de données afin de vous renseigner de façon hebdomadaire sur les événements culturels de la métropole.

### Comment ça fonctionne?

Lorsque vous vous trouvez à proximité d'un lieu culturel répertorié, des vidéos vous seront proposées. Chacun d'entre eux donne des points bonus de MOTIVATION.

De plus, lorsque vous vous informez en consultant la page reliée aux événements, vous obtenez des IDÉES pour continuer votre quête pour devenir le meilleur artiste.



## APPENDICE B

Règlements du jeu de société *Super MPier and The Game of Contemporary Art : Life and Creation* (version française)

**SUPER**  
**and**  
**The**  
**Game**  
**Of**  
**CONTEMPORARY**  
**ART**  
*Life and Creation*

Artisme®

Ce jeu propose divers cheminement plausibles qui correspondent au déroulement de la carrière émergente de son concepteur par l'entremise d'une autofiction. Cette narration participative met en scène le héros de l'art contemporain, **SUPER MPIER**, qui illustre ironiquement l'ego de l'artiste voulant devenir le meilleur à tout prix.

**SUPER MPIER and The Game of Contemporary Art : Life and Creation (Version Française)** est un jeu de table qui vous permettra d'expérimenter de manière humoristique le rapport entre l'artiste, sa production, l'institution artistique et le marché de l'art. Vous devrez amasser, au long de votre périple, des **IDÉES**, des **MATÉRIAUX**, de l'**ARGENT** et des **CONNAISSANCES** afin de créer des **ŒUVRES** et présenter votre travail artistique fictif dans différents lieux d'**EXPOSITION** qui vous permettront d'obtenir de la **RECONNAISSANCE**.

Votre artiste pourra effectuer des études avancées pour obtenir des emplois prestigieux afin d'accumuler l'**ARGENT** nécessaire pour la postérité de sa carrière. Vous devrez cependant prendre garde à la démotivation, qui pourrait l'expulser du monde de l'art. À l'inverse, certains personnages qui ne s'intéressent pas aux Arts auront l'opportunité de découvrir ce monde riche en connaissances.

Avez-vous ce qu'il faut pour devenir un artiste?



## Règles initiales

L'objectif de ce jeu est basé sur l'expérience et non sur la victoire. Il n'y a donc pas de règlement pour déterminer un vainqueur. Cependant, si vous désirez instaurer un tel règlement, vous devez vous mettre d'accord sur les conditions victorieuses; l'artiste avec le plus d'argent? Le plus d'expositions? Le plus de reconnaissance? Le plus de connaissances? Ou simplement un ratio de tous ces éléments. Par ailleurs, si un joueur est incapable de payer ses dettes en cours de partie, il doit se rendre à la case « départ en dehors des Arts » et abandonner pour un temps indéterminé son parcours dans le monde de l'art.

## Préparation

Il est recommandé de placer le jeu sur une table grande et stable. Le jeu contient quatre zones, dont une qui est située à l'extérieur du plateau principal;

À l'extérieur, il y a une zone « HORS DU MONDE DE L'ART », vous aurez la possibilité d'y avoir une carrière qui ne touche pas au domaine artistique. Dans cette zone, vous pourrez y accumuler de l'ARGENT et vivre une vie en parallèle de celle des arts.

À l'intérieur, il y a les zones suivantes : CRÉATION, EXPOSITION, UNIVERSITÉ et QUOTIDIEN. Ils offriront l'opportunité de créer, d'y accumuler des bourses (de l'argent), des connaissances pour l'octroi d'idées et des lieux d'expositions.

## Déroulement du jeu

Chacun leur tour, les joueurs se déplacent sur les deux plateaux de jeu en conséquence de leurs premiers jets de dés (voir dans la section « Commencer la partie »). Pour se faire, il faut lancer un dé à 6 faces. Selon le résultat obtenu, le joueur se déplace dans le sens du plateau qu'il désire. Un seul joueur peut demeurer sur une case. Dans le cas où le personnage arrive sur la même case qu'un autre joueur, il a le choix de se déplacer à la case précédente ou la suivante.



- **IDÉE**; piquez une carte **IDÉE**. Liées à la connaissance de l'auteur ces cartes parlent de l'origine du projet et permet de poursuivre le jeu.



- **MATÉRIEL**; piquez une carte **MATÉRIEL**. Cette carte vous permet d'élaborer partiellement des œuvres.



- **CONNAISSANCE**; piquez une carte **CONNAISSANCE**. Cette carte vous offre un savoir particulier lié à l'art visuel. Elle permet également d'avoir accès aux influences de l'auteur.



- **RECONNAISSANCE**; piquez une carte **RECONNAISSANCE**. Elle vous donnera des bonus.

## Contenu du jeu

- Le plateau de jeu principal
- Le plateau de jeu « hors des Arts »
- Trois personnages **SUPER MPLIER 2.0**
- 48 billets de 100\$, 500\$, 1000\$ et 5000\$
- 12 paquets de cartes (bourse, emploi, événement, exposition, idée, matériel, connaissance, création, œuvre, reconnaissance, diplôme) - Quatre des à 6 faces - 50 fiches **ArtisMe®** pour poursuivre une partie - Un crayon
- Un carnet de dessin
- Des crayons de couleur
- Un crayon plomb
- De la pâte à modeler

## Les cases référant aux cartes



- **CRÉATION**; pigez une carte **CRÉATION**. Cette carte permet de réaliser une œuvre avec les cartes **MATÉRIAUX**, **IDÉE**, **CONNAISSANCE** et **ARGENT** que vous possédez. Pour réaliser des œuvres, vous devez utiliser le nombre indiqué de chaque élément demandé. Vous devez également vous exprimer par le médium qui vous est conseillé ou feindre celui-ci en utilisant quelque chose qui vous permet de réaliser votre œuvre le plus fidèlement possible au concept proposé (utilisez le cahier pour vous exprimer).

Vous pouvez vous référer à la liste issue de l'ouvrage de Nathalie Heinich "Le triple jeu de l'art contemporain" pour réaliser une œuvre d'envergure :

1. Utilisation de matériaux ou d'actions directement empruntés au monde ordinaire
2. Vidange minimaliste du contenu de l'œuvre
3. Déconstruction interne de ses composants formels
4. Brouillage des catégories délimitant les domaines de la création
5. Surenchère de transgressions prenant pour référent non plus le sens commun, mais l'histoire même de l'art contemporain



- **EXPOSITION**; vous pigez une carte **exposition**. Vous devez avoir au préalable le minimum d'**OEUVRES** indiqué par la carte pour remplir les exigences de l'exposition et obtenir une carte **RECONNAISSANCE**. Vous conservez la carte **EXPOSITION** dans votre main jusqu'à ce que vous ayez les éléments nécessaires pour la réaliser. Ensuite, vous pouvez obtenir les récompenses associées à la présentation de votre exposition.



- **CARRIÈRE**; vous pouvez changer d'emploi, lorsque vous tombez sur cette case. Pigez une nouvelle carte. Vous devez remplir les conditions requises sur celle-ci pour la conserver ou obtenir des primes.



- **BOURSE**; pigez une carte **BOURSE**.



- **ÉVÈNEMENT**; pigez une carte **ÉVÈNEMENT**.

## Pour commencer la partie

Vous devez placer les différentes catégories de carte en pile. À ce moment, les joueurs peuvent choisir leur avatar.

Chacun des joueurs reçoit 6600\$ (1 billet de chaque sorte) et il brasse un dé. Le nombre obtenu a deux répercussions. Ainsi, le chiffre détermine l'ordre de jeu, le joueur avec le plus haut résultat en premier et ainsi de suite. Par ailleurs, sur un résultat de 1 ou 2, le joueur commence la partie sur la case de départ « **HORS DU MONDE DE L'ART** ». Sur un résultat de 3, 4, 5 ou 6, le joueur entreprend la partie sur la case départ dans le tableau de jeu principal. En ordre, les joueurs placent leur avatar sur l'une des cases **TRANSPORT**, qui sont le point de départ.

En ordre, les joueurs pigent ensuite une carte emploi en conséquence de leur position sur les tableaux de jeu. Il est possible de conserver un emploi professionnel intitulé « **Formation spécialisée** » si vous entreprenez les démarches nécessaires mentionnées sur la carte que vous avez pigée (obtentions de diplômes). Les emplois « **Aucune formation requise** » sont accessibles à tous. Durant la partie, les joueurs peuvent changer d'emploi (voir la section « **les cases référant à des cartes** » à emploi).

## Pour continuer éventuellement la narration

Vous désirez cesser de jouer, mais vous aimeriez continuer votre partie ultérieurement? Pour se faire, utilisez les cartes **ArtisMe®** fournies avec le jeu. Remplissez les informations dans les cases appropriées et notez les détails pertinents au verso. Lorsque vous désirez recommencer votre partie, vous reprenez les éléments que vous aviez notés sur votre fiche.

## L'argent

Les billets servent à acheter des matériaux pour la confection d'œuvres, puis à effectuer diverses transactions avec les autres joueurs et avec la banque centrale.

## Les dés

Le déroulement du jeu dépend de vos choix, mais aussi du hasard. Ce dernier élément est incarné par le dé à 6 faces. Vous devez jouer un seul dé à la fois.

## Espace de création

Pour créer une œuvre, vous devez fournir le nombre de cartes nécessaires indiquées par celle-ci.

Chaque carte RECONNAISSANCE que vous possédez diminue de 1 le coût de l'élément de votre choix parmi les suivants : idée, matériel ou connaissance.

Retourner les cartes dans la pile d'origine après les avoir utilisés.

## Valeur de l'œuvre

Pour évaluer la valeur d'une œuvre, vous devez demander aux autres joueurs de lancer un total de 4 dés à 6 faces. Ensuite, l'addition des chiffres indiqués par les dés devra être multipliée par le nombre de cartes RECONNAISSANCES que vous avez en votre possession à cet instant pour définir la valeur de votre œuvre. Arrondissez le chiffre obtenu à la dizaine près, puis multipliez par 100 pour obtenir sa valeur en argent.

EXEMPLE : premier joueur [1d6 = 4], deuxième joueur [1d6 = 1], troisième joueur [1d6 = 2] et un dé supplémentaire [1d6 = 1].

Addition :  $4+1+2+1 = 8$  (addition des chiffres sur les dés)

Nombres de cartes RECONNAISSANCES en votre possession : 3 cartes reconnaissances

Multiplication (dés et nombres de cartes reconnaissances) :  $8 \times 3 = 24$

Arrondissement à la dizaine : 25

Multiplier par 100\$ :  $25 \times 100 = 2500\$$

Cette œuvre vaut donc 2500\$.

## Les cases et les cartes

### Les cases avec instructions



- **COLLECTIONNEUR**; sur le plateau « hors de l'art », vous réclamez une carte ŒUVRE d'un joueur et donnez  $d6 \times 1000\$$ . Si vous êtes sur le plateau central, vous réclamez de la banque le chiffre indiqué sur une carte ŒUVRE en votre possession (vous devez préalablement pour savoir sa côte sur le marché [ $1d6 \times 100\$$ ]).



- **CRITIQUE**; selon le symbole du pouce vers le haut ou vers le bas, vous gagnez / perdez de la reconnaissance suite à une bonne ou une mauvaise critique de la part d'un média de communication.



- **DÉSINTÉRÊT**; vous devez brasser un dé. Si le résultat est 1 ou 2, vous vous rendez à la case départ du plateau de jeu « hors des Arts ».



- **INTÉRÊT**; vous devez brasser un dé. Si le résultat est 1 ou 2, vous vous rendez à la case départ du plateau de jeu « hors des Arts ».



- **EXAMEN**; vous devez arrêter sur cette case et vous ne pouvez pas continuer sans réussir l'examen. Pour réussir, vous devez obtenir un 5 ou 6. La réussite consécutive de trois examens vous donne une « formation courte ». Chaque diplôme universitaire demande 9 examens, soit 3 tours du secteur CONNAISSANCE.



- **FLÂNAGE**; vous perdez votre prochain tour.



- **LECTURE**; vous pigez une carte IDÉE et vous perdez le prochain tour.



- **PAYÉ**; réclamez le salaire qui est inscrit sur votre carte carrière.



- **TRANSPORT**; si vous le désirez, payez 100\$ pour vous déplacer sur une autre case avec le même symbole. Ces cases servent également de point de départ au début de la partie.



## APPENDICE C

Étude de marché *ArtisMe*®<sup>1</sup> : Extrait de la collecte des données du projet *ArtisMe*®  
*Store*<sup>2</sup>

c) Le 24 mai 2012, deux anciennes professeures à l'uqam UQAM, en histoire de l'art et en sociologie de l'art, étaient peu tentées de s'adonner à une partie avouant que leur temps de visite était restreint. Cependant, en leur expliquant les concepts et les règles en s'adonnant au jeu en compagnie de l'artiste même, elles ont décidé rester plus longtemps. En observant mon jeu qui référait au fonctionnement du monde de l'art, l'une d'entre elles a avoué qu'elle était surprise de constater comment les mœurs avaient changé. Elle a affirmé que dans le temps où elle enseignait au sujet du système de légitimation et du fonctionnement du marché, les étudiants étaient scandalisés d'apprendre à propos de leurs interconnexions.

h) Le 29 mai 2012, deux étudiants à l'université en arts visuels ont proposé une idée afin de produire un autre jeu reflétant la réalité des artistes. Ils ont proposé de diviser le tableau de jeu selon les diverses disciplines des arts visuels; peinture, sculpture, art d'impression, art médiatique, etc.

i) Le 31 mai 2012, un homme d'une cinquantaine d'années a observé, sur l'horaire qui se trouvait sur la porte de l'habitable, qu'un prix de présence était offert au premier venu lors de la première heure d'ouverture. Il est donc revenu à cette heure précise pour obtenir sa surprise. Il s'est vu remettre une figurine.

En cette même date, lors d'une performance, un homme étudiant en marketing a confirmé avec enthousiasme que le projet avait un grand potentiel de marchandisation. Cependant, lorsqu'il s'est fait expliquer par l'artiste que le but n'était pas de s'ancrer comme marchandise sur un plan économique, mais d'infiltrer le monde de l'art; qu'il s'agissait plutôt d'une fiction questionnant les modalités de l'identité de l'artiste actuel tout en souhaitant capter et retenir l'attention des publics, il avoua être déboussolé par cette finalité puisque le projet avait exigé un investissement de temps et d'argent considérable.

En cette même date, une avocate ayant obtenu récemment son barreau a joué longuement au jeu de société avec l'artiste même. Elles ont discuté de l'élaboration d'une carrière artistique en parallèle à celle d'un avocat. Elles ont conclu que ces deux professions demandaient un investissement complet, comme dans tous domaines à son propre compte. De plus, il faut être assidu et trouver les bons arguments pour défendre ses idées.

o) Le 5 juin, lors d'une performance, une femme s'occupant d'une chaire de recherche à l'UQAM, s'est arrêtée à la galerie pour voir le dispositif *ArtisMe*® *Store*. Elle a

<sup>1</sup> D'après les cinq phases de la formulation de la problématique d'une étude de marché tiré de l'ouvrage *Faire une étude de marché avec son PC* de Marc Roy.

<sup>2</sup> Pour conserver la confidentialité afin de ne brimer aucun individu, les noms ont été supprimés. Chacune des lettres correspond à l'un des jours de l'exposition du 22 mai au 18 juin (excluant le jour de démontage, soit le 18).

dit qu'elle passait toujours devant ce lieu de diffusion sans jamais s'y arrêter, mais cette fois, sa curiosité envers la structure et le logo commercial l'avait intriguée au point de s'y aventurer. Elle est donc venue entretenir l'artiste même à propos du projet pour la questionner sur ses objectifs.

En cette même date, soit le 5 juin, un professeur de l'UQAM en éducation s'est intéressé à la tricherie possible dans le jeu de table. Il avoua que l'un des buts en tant qu'artiste est de dépasser les limites des frontières pour ébranler les systèmes. Il a demandé ensuite s'il n'y avait pas d'autres formes possibles pour le jeu de table afin d'inviter plus de gens à jouer simultanément. Il a cité l'exemple du jeu *Warhammer* qui propose aux adeptes de faire des tournois en les invitant à jouer en groupe dans un même endroit au même moment.

q) Le 7 juin, un homme d'une cinquantaine d'années, qui est lui-même un artiste en art visuel qui travaillait anciennement au musée d'art contemporain, mais, qui aujourd'hui, détient un emploi au musée des beaux-arts, a questionné la place de l'artiste dans l'installation *ArtisMe® Store*. L'artiste lui a rétorqué qu'elle émanait de toute part, soit dans le nom de la compagnie, dans les titres, dans les autofictions, dans l'autoréférentialité des activités ludiques, etc. L'homme avoua qu'il n'aimait pas sa vision de l'artiste en tant qu'entreprise puisqu'elle prétend une vision distante entre le créateur et son œuvre enlevant l'expressivité romantique. Elle lui demanda alors s'il croyait avoir « la vérité » sur ce qu'il avançait, parce que pour sa part, elle ne croie pas avoir la connaissance absolue et ne prétend pas que son point de vue soit le seul et l'unique à adopter. L'œuvre *ArtisMe®* est un concept qui se rattache à sa compréhension du monde de l'art actuel basée sur ses connaissances puis sur son cheminement personnel et professionnel. Malgré cette explication, l'homme ne partageait pas encore son opinion, mais il avoua que le discours de cette artiste était cohérent et intéressant.

w) Le 13 juin, lors d'une partie avec un jeune garçon, fils de deux artistes, l'artiste s'est vu refuser à plusieurs reprises une paye lorsqu'elle tombait sur la *case salaire* du jeu de table étant donné que sa *carte carrière* lui indiquait qu'elle jouait le rôle d'un « artiste à son propre compte ». En voyant cela, surpris, il a demandé pourquoi elle ne pouvait pas réclamer son salaire comme les autres professions proposées par les *cartes carrières* telles que policier, ingénieur, professeur, etc. L'artiste rétorqua qu'il fallait, soit avoir un métier alimentaire pour avoir de l'argent ou obtenir des jets de dé particulier pour accumuler des bourses ou des subventions pour poursuivre son travail. Le garçon a ensuite dit que ses parents pourtant avaient de bons salaires, cependant en le questionnant davantage, il a fini par avouer que ses parents exerçaient chacun d'autres professions rémunérées à temps partiel, tels que technicien en pharmacie et professeur.

y) Le 15 juin 2012, lors d'une performance, quelques jours suivants la partie avec le jeune garçon, sa mère est passée voir l'installation pour s'informer davantage à propos du jeu. Selon ses propos, son fil avait parlé de son expérience pendant trois jours après s'y être adonné en la compagnie de l'artiste. Elle a même proposé le nom d'une compagnie d'édition de Toronto qui pourrait être intéressée à publier le jeu de table.



## BIBLIOGRAPHIE

### 1. *Conférence*

SIMON, Bart, Conférence « Les mécaniques du savoir », *Conférence*, Galerie Eastern Bloc, 4 novembre 2011.

### 2. *Mémoires et thèses*

GENEST, Laurent, *L'interactivité dans le Net-art*, Mémoire de maîtrise (Histoire de l'Art), Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2002, 104p.

LI-VOLLMER, Meredith, *The Pokémon Phenomenon : A case Study of Media Influence and Audience Agency in Children's consumer Culture*, Ph. D (Philosophie), University of Washington, 2002, 309p.

ROUX, Laurence, *Le concept de jeu comme moyen d'appréhension de la réalité dans l'art actuel*, Mémoire de maîtrise (Études des arts), Université du Québec à Montréal, 2008, 85p.

TOUTANT, Dominique, *Les images et les discours sur l'art dans l'espace culturel : l'ouverture d'un espace créatif dans le cadre d'une installation*, Mémoire de maîtrise (Arts visuels et médiatiques), Université du Québec à Montréal, 2002, 58p.



### 3. Articles scientifiques

ASSELIN, Olivier et Johanne LAMOUREUX, « Autofictions : Les identités électives », *Parachute*, vol. 105, Hiver 2002, p.10-18.

BRAUN, Reinhard, « Media Environments as Cultural Practices : Open Source Communities », *Art and Computer Games*, 2006, p.21-28.

DICKIE, George, « Defining Art », *American Philosophical Quarterly*, vol. 6, no 3, Juillet 1969, p.253-256.

FOUILLET, Aurélien, « De Dédale à Batman », *Société*, vol. 106, no 4, 2009, p.25-32.

FREITAG, Michel, « La condition paradoxale de l'art dans la société postmoderne », *Société*, vol 15-16, Été 1996, p.59-156.

KESSOUS, Emmanuel, Kevin MELLET et Moustafa ZOUINAR, « L'économie de l'attention : Entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, vol. 52, no 3, 2010, p.359-373.

### 4. Monographies

AUDI, Paul, *Créer*, La Versanne, Encre Marine, 2005, 425p.

BAUDELAIRE, Charles, « Le peintre de la vie moderne; Au-delà du romantisme », Chap. in *Écrits esthétiques*, Paris, Garnier-Flammarion, 1998, p.360-404.

BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris, Éditions Denoël, 1986, 318p.

BERTRAND DORLÉAC, Laurence, *Où va l'histoire de l'art contemporain?*, Paris, L'image, 1997, 493p.

BETTELHEIM, Bruno, *Psychanalyse des contes de fées*, Paris, Laffont, 1976, 576p.

BOURRIAUD, Nicolas, *Esthétique relationnelle*, Dijon, Presses du réel, 2001, 123p.

*Id.*, *Formes de vie: l'art moderne et invention de soi*, Paris, Éditions Denoël, 2003, 168p.

*Id.*, *Postproduction. La culture comme scénario : comment l'art reprogramme le monde contemporain*, Dijon, Presses du réel, 2004, 93p.

*Id.*, *Radicant. Pour une esthétique de la globalisation*, Paris, Presse du réel, 2009, 217p.

BROUGÈRE, Gilles, *Jeu et éducation*, Paris, L'Harmattan, 1995, 284p.

BROUGÈRE, Gilles (dir.), *La ronde des jeux et des jouets : Harry, Pikachu, Superman et les autres*, Paris, Autrement, 2008, 156p.

BOISSIER, Jean-Louis, *La relation comme forme ; l'interactivité en art*, Dijon, Les Presses du Réel, 2009, 335p.

BUREN, Daniel, *À force de descendre dans la rue, l'art peut-il enfin y monter*, Paris, Sens & Tonka, 1998, 92p.

CAMPA, Véronique, *Discussion autour de la notion de « Culture de masse »*, Séminaire de Communication interculturelle et Internet, Paris, INALCO, 2002-2003, 44p.

CAUQUELIN, Anne, « L'art contemporain », *Que sais-je?*, Paris, Presses universitaires de France, 2009, 127p.

COTTA, Alain, *La société du jeu*, Paris, A. Fayard, 1993, 270p.

- COSULICH CANARUTTO, Sarah, « Jeff Koons », *Hypercontemporain*, Paris, Hazan, 2007, 107p.
- CRIQUI, Jean-Pierre, *Wim Delvoye*, Neuchâtel, Édition Ides & Calendes, 2009, 108p.
- DANTO, Arthur, *Transfiguration du banal : Une philosophie de l'art*, Paris, Éditions du Seuil, 1989, 327p.
- DEBORD, Guy, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992, 167p.
- ECO, Umberto, *La guerre du faux*, Paris, B. Grasset, 1985, 274p.
- FRASER, Marie (dir.), *L'indécidable : Écarts et déplacements de l'art actuel*, Montréal, Édition Esse, 2008, 278p.
- GABILLIET, Jean-Paul, *Des comics et des hommes. Histoire culturelle des comics books aux États-Unis*, Paris, Éditions du Temps, 2005, 478p.
- GAUTHIER, Ninon, *Vivre des arts visuels : guide à l'intention des artistes en arts visuels*, Québec, Ministère des affaires culturelles, 1987, 91p.
- GILMORE, James H. et B. Joseph PINE II, *Authenticity : what consumers really want*, Boston, Havard Buisness School Press, 2007, 299p.
- Id.*, *The Experience Economie : Work is Theater and Every Buisness a Stage*, Boston, Havard Buisness School Press, 2011, 359p.
- GUELTON, Bernard (dir.), *Les arts visuels, le web et la fiction : colloque*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2009, 181p.
- HEINICH, Nathalie, *Être artiste : les transformations du statut des peintres et des sculpteurs*, Paris, Klincksieck, 2005, 126p.
- Id.*, *Le triple jeu de l'art contemporain*, Paris, Les éditions de Minuit, 1998, 380p.



- HEINICH, Nathalie et Jean-Marie SCHAEFFER, *Art, création, fiction : entre philosophie et sociologie*, Nîmes, Jacqueline Chambon, 2004, 217p.
- HUIZINGA, Johan, *Homo Ludens : Essai sur la fonction sociale du jeu*, Paris, Gallimard, 1988, 350p.
- IEHL, Dominique, « Le grotesque », *Que sais-je?*, Paris, Presses universitaires de France, 1997, 127p.
- JOUANNAIS, Jean-Yves, *L'idiotie : art, vie, politique, méthode*, Paris, Beaux Arts magazine, 2003, 280p.
- KORT, Pamela et Hanne BERGIUS, *Comic grotesque : mit and mockery in German art, 1870-1940*, Munich, Prestel, 2004, 224p.
- MANACORDA, Francesco, « Maurizio Cattelan », *Hypercontemporain*, Paris, Éditions Hazan, 2007, 106p.
- MICHAUD, Yves, *Critères esthétiques et jugements de goût*, Nîmes, J. Chambon, 1999, 125p.
- MOULIN, Raymonde, *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion, 2009, 437p.
- O'DOHERTY, Brian, *Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space*, Berkeley University of California Press, 1999, 113p.
- PERLEIN, Gilbert (dir.), *Wim Delvoye*. Paris, Skira Flammarion, 2010, 155p.
- PIAGET, Jean, *La psychologie de l'intelligence*, Paris, A. Colin, 1981, 192p.
- PINE II, B. Joseph, *Mass Customization : The New Frontier in Business Competition*, Boston, Harvard Business School Press, 1993, 333p.

RICHARD, Moniques, *Culture Populaire et enseignement des arts : Jeux et reflet d'identité*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université du Québec, 2005, 256p.

ROY, Marc, *Faire une étude de marché avec son PC*, Montréal, Transcontinental, 2002, 163p.

SCHAEFFER, Jean-Marie, *Les célibataires de l'Art : Pour une esthétique sans mythes*, Paris, Gallimard, 1996, 400p.

*Id.*, *Pourquoi la fiction?*, Paris, Éditions du Seuil, 1999, 346p.

STACHEHAUS, Heiner, *Joseph Beuys : Une biographie*, New York, Abbeville Press, 1991, 223p.

THOMPSON KLEIN, Julie, *Interdisciplinarity: History, Theory, and Practice*, Detroit, Wayne State University Press, 1990, 331p.

THORNTON, Sarah, *Sept jours dans le monde de l'art*, Paris, Autrement, 2009, 276p.

TRICLOT, Mathieu, *Philosophie des jeux vidéo*, Paris, Zones, 2011, 246p.

##### 5. En ligne

BATHELOT, Bertrand, « Transmédia », *Définition Marketing*, Juin 2012. <<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Transmedia>> (8 novembre 2012)

BROUGÈRE, Gilles, *Jouet et sociologie de l'enfance*, L'univers du tic-éducateur, 2007. <<http://boudassida.unblog.fr/2011/02/17/jouet-et-sociologie-de-lenfance>> (4 janvier 2013)

- BOUDREAU, Sylvain, *Conférence : Le moi inc., Moi inc.*, 2012.  
<<http://www.moiinc.ca/index.php?id=64>> (3 juin 2012)
- CASTONGUAY, Alexandre, *Open source, open centers*, Subsol, 2002.  
<[http://subsol.c3.hu/subsol\\_2/contributors3/castonguaytext.html](http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/castonguaytext.html)> (4 janvier 2013)
- CUBITT, Sean, *A Critique on Play. Refractory : A Journal or entertainment Media*, Université de Melbourne, 2009. <<http://blogs.arts.unimelb.edu.au>> (13 septembre 2010)
- DEBORD, Guy-Ernest et Gil J. WOLMAN, *Mode d'emploi du détournement*, 1956.  
<[http://sami.is.free.fr/Oeuvres/debord\\_wolman\\_mode\\_emploi\\_detournement.html](http://sami.is.free.fr/Oeuvres/debord_wolman_mode_emploi_detournement.html)> (4 janvier 2013)
- FOGLIA, Marc, *Benjamin Walter : L'aura de l'oeuvre d'art*, Encyclopédie de l'Agora, 2006. <[http://agora.qc.ca/dossiers/walter\\_benjamin](http://agora.qc.ca/dossiers/walter_benjamin)> (4 janvier 2013)
- GASPARINI, Philippe, *De quoi l'autofiction est-elle le nom?*, Autofiction.org :  
Conférence prononcée à l'université de Lausanne, 9 octobre 2009.  
<<http://www.autofiction.org/index.php?post/2010/01/02/De-quoi-l-autofiction-est-elle-le-nom-Par-Philippe-Gasparini>> (4 janvier 2013)
- GHORAYEB, Serge, *Le petit guide juridique du nouvel entrepreneur : Formes juridiques de l'entreprise*, Réseau juridique du Québec, 2011.  
<[http://www.avocat.qc.ca/affaires/iigentrepreneur.htm#Formes juridiques de l'entreprise](http://www.avocat.qc.ca/affaires/iigentrepreneur.htm#Formes%20juridiques%20de%20l'entreprise)> (4 janvier 2013)
- DAVID, René, « Personne Morale », *Encyclopédie Universalis*, 2007.  
<<http://www.universalis.fr/encyclopedie/personnalite-morale>> (4 janvier 2013)



VAN-DEN-ABBEEL, Dominique, *10 futures tendances web : l'économie de l'attention*, DVDA, 2008. <<http://www.dvda.fr/2008/02/19/10-futures-tendances-web-leconomie-de-lattention>> (31 mai 2012)

IKSOLD, Alex, *The Attention Economy: An Overview*, Readwrite, Mars 2007. <[http://readwrite.com/2007/03/01/attentionc\\_economy\\_overview](http://readwrite.com/2007/03/01/attentionc_economy_overview)> (4 janvier 2013)

IKSOLD, Alex, *The Implicit Web: Last.fm, Amazon, Google, Attention Trust*, Readwrite, Juin 2007. <[http://readwrite.com/2007/06/12/the\\_implicit\\_web\\_lastfm\\_amazon\\_google](http://readwrite.com/2007/06/12/the_implicit_web_lastfm_amazon_google)> (4 janvier 2013)

KING, Matt, *Gaming Across the curriculum : Procedural Rhetorics - Rhetoric's Procedures: Rhetorical Peaks and What It Means to Win the Game*, Currents in Electronic Literacy, 2010. <[http://currents.cwrl.utexas.edu/2010/king\\_procedural\\_rhetorics\\_rhetorics\\_procedures](http://currents.cwrl.utexas.edu/2010/king_procedural_rhetorics_rhetorics_procedures)> (4 janvier 2013)

LEVINE, Beth, *Human Multitasking Improves Mental Acuity : One Upside to Media Multitasking*, Baseline for Health Foundation, Mars 2012. <<http://www.jonbarron.org/natural-health/human-multitasking-improves-mental-acuity>> (4 janvier 2013)

LUSSAC, Olivier, *Fluxus*, ArtPerformance.org, Juin 2008. <<http://www.artperformance.org/article-21977981.html>> (11 février 2011)

MOZÈNE, Liane, *Le « souci de soi » chez Foucault et le souci dans une éthique politique du care*, Le portique : revue de philosophie et de sciences humaines, 2004. <<http://leportique.revues.org/index623.html>> (3 juin 2012)

SCHOFIELD, Stephen, *Allegory on the Master Cat*, 1987.  
 <[http://www.stephenschofield.ca/textes\\_pdf/allegory.pdf](http://www.stephenschofield.ca/textes_pdf/allegory.pdf)> (24 décembre 2010)

TOUREV, Pierre, *Néolibéralisme*, Toupictionnaire, 2010.  
 <<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Neoliberalisme.htm>> (21 mai 2012)

## 6. Figures

CATTELAN, Maurizio, *Untitled (Picasso)*, Masque en papier mâché et vêtements 72" X 52" X 20", 1998. <[http://www.perrotin.com/Maurizio\\_Cattelan-works-oeuvres-7354-2.html](http://www.perrotin.com/Maurizio_Cattelan-works-oeuvres-7354-2.html)> (10 décembre 2012)

DELVOYE, Win, *Action Dool*, Matériaux mixtes 37" X 17" X 40", 2007.  
 <<http://ifitshipitshere.blogspot.ca/2008/08/funky-find-of-week-artist-wim-delvoyes.html>> (19 décembre 2012)

KOONS, Jeff, *Rabbit*, Acier inoxydable 40" X 20" X 15", 1986.  
 <<http://blended.fr/art/good-business-is-the-best-art>> (19 décembre 2012)

PRIGGE, Dana, *Boutique Louis Vuitton*, DailyFashionista.com, 2011.  
 <<http://dailyfashionista.com/tag/louis-vuitton-murakami>> (19 décembre 2012)

SHEPAKI, *Produits dérivés de Murakami*, Overblog : la croisée des passions, 26 avril 2010. <<http://shepaki-linkin.over-blog.com/article-takashi-murakami-un-artiste-pour-les-otaku-2eme-partie-48946387.html>> (5 janvier 2013)

THÉBERGE, Marie-Pier, *ArtisMe® MpiiGotchi 2.0 : Promenade du critique influent*, Application *Android* collaboration avec Pascal Audet, le groupe de recherche *Diagrammes Actifs*, ratsdeville, *Le Mur Mitoyen* et Guillaume Potvin, Montréal, 2012.

*Id.*, *ArtisMe® Présentoir de verre*, Figurines et accessoires composés de matériaux mixtes de 54" X 24" X 24", Montréal, Exposé à la Maison de la culture Frontenac, 2012,

*Id.*, *ArtisMe® Production*, Installation de 180" X 180" X 400", Montréal, Exposé à la Maison de la culture Frontenac, 2012.

*Id.*, *ArtisMe® Store*, Installation matériaux mixtes, 100" X 100" X 100", Montréal, Exposé à la galerie de l'uqam, 2012.

*Id.*, *ArtisMe® SUPER MPIER and The Game of Contemporary Art ; Life and Creation (version française)*, Matériaux mixtes 54" X 36", 2012.

*Id.*, *ArtisMe® SUPER MPIER and The Game of Contemporary Art ; Institutionnal Version (version française)*, Matériaux mixtes 60" X 42", 2012.

*Id.*, *Magasin Game Buzz de Montréal*, Photographie numérique, Montréal, 2012.

*Id.*, *SuperMPier*, Image de synthèse, 2012.

*Id.*, *Logo de la compagnie ArtisMe®*, Image de synthèse, 2012.

UTHMAN, Ed, *Apple Store on Fifth Avenue in New York City*, Wikipedia, 2006.  
 <[http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Apple\\_store\\_fifth\\_avenue.jpg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Apple_store_fifth_avenue.jpg)> (19 décembre 2012)